revista del
consumidor
No. 37
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR MARZO DE 1980 DIEZ PESOS

El negocio de la moda no pasa de moda

Estudio comparativo de lavadoras: cómo elegir entre 10 marcas y 60 modelos

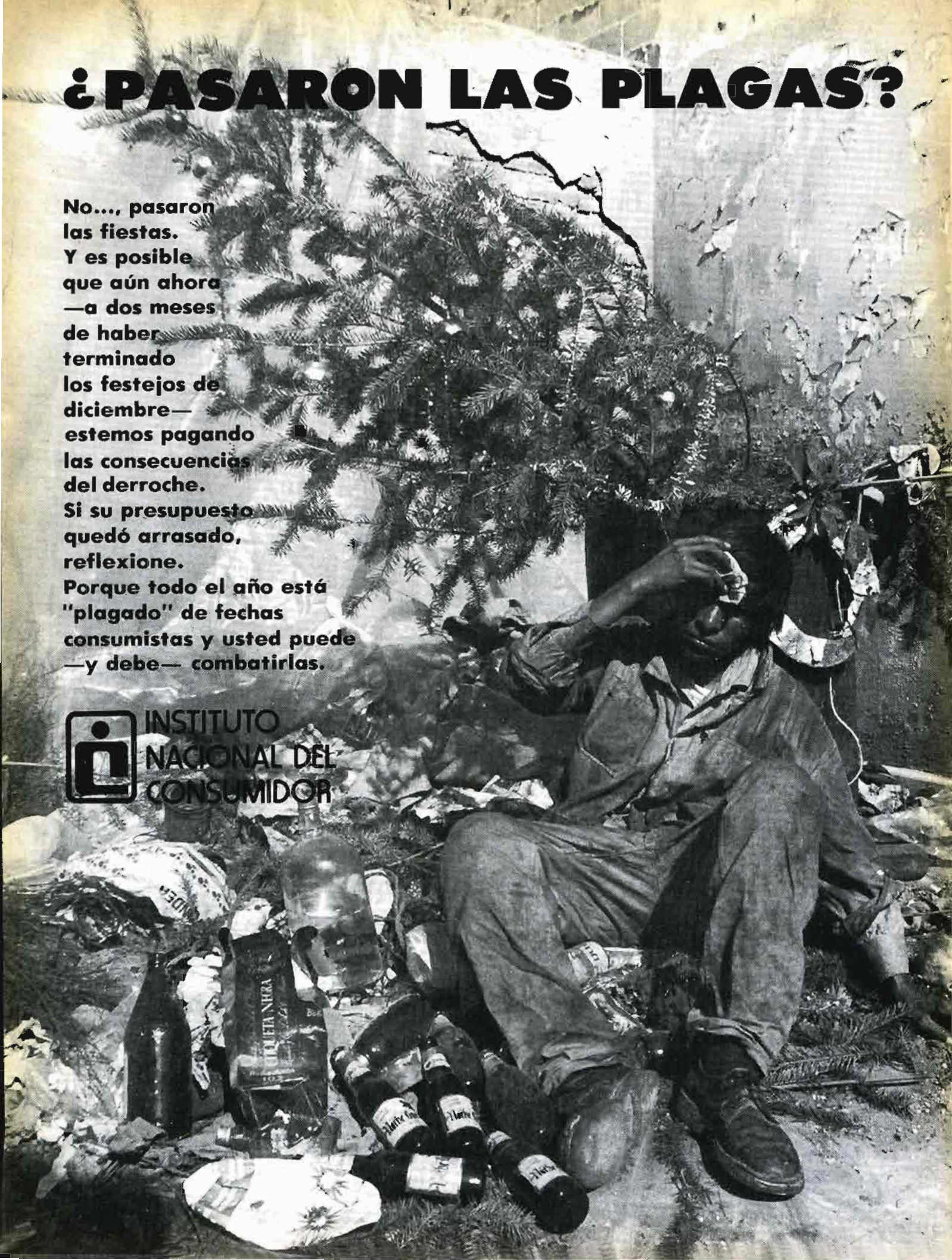
Novedad del INCO: Precios del día por teléfono

Si las hamburguesas hablaran...

Frente a la publicidad, el pobre es más pobre

Servicio especial: para que no le cobren mal el IVA

¿PASARON LAS PLAGAS?



No..., pasaron las fiestas. Y es posible que aún ahora —a dos meses de haber terminado los festejos de diciembre— estemos pagando las consecuencias del derroche. Si su presupuesto quedó arrasado, reflexione. Porque todo el año está "plagado" de fechas consumistas y usted puede —y debe— combatirlas.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Enrique Rubio

SUBDIRECTOR DE ORIENTACION Y DIFUSION

Fernando Aguilar Echávarri

SUBDIRECTOR TECNICO

Lic. Jorge Efrén Domínguez

SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS

Lic. Heriberto Galindo

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Jefe del Departamento Editorial: Carlos Ulanovsky. **Jefa de Redacción:** Norma Sinay. **Redactor especial:** Sergio Jácome. **Redacción:** Raúl Carbonell, Susana Rodríguez, Guillermo Salas, Luis Lorenzano, Benito Taibo. **Corrector de Estilo:** Javier Jiménez Brito. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Coordinador:** Carlos Cárdenas, **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez, **Departamento Legal:** Lic. Reina María de Allende, **Departamento de Estudios Económicos:** Lic. Gerardo Alvarez, **Informática:** Alejandro Spíndola Y.), **Procuraduria Federal del Consumidor:** Esteban Valentino, **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Arte y Diseño:** Francisco Estébanez. **Ilustración y Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción:** Alexandra Anchondo. **Asistentes Unidad Editorial:** Ernestina Avilés, Guadalupe Roldán, Humberto Hernández, Antonia García Gómez, Gilberto Ruz. **Coordinación de Impresiones:** Electa Haro **Planeación:** Doctor José Medina Pichardo **Distribución y Suscripciones:** Patricia Lee

CREDITOS FOTOGRAFICOS

2a. y 3a. de Forros: Jaime Andrés Arroyo **4a. de Forros:** Martà Merkin **Pág. 2:** Victor Cavanoba, J.A. Arroyo **4:** C. Domínguez, C. Rovirosa, O. Paoloni **10 y 11:** Alejandro Cisneros. **13:** Mauricio Avramow. **19:** J.A. Arroyo. **21:** M. Avramow. **22:** Carlos R.Dominguez. **23:** M. Avramow **26 y 29:** Archivo. **30:** M. Avramow. **33:** J.A. Arroyo. **41:** V. Cavanoba y J.A. Arroyo. **42:** J A. Arroyo **Ilustradores:** Alberto Isaac, Carlos Dzib, Ricardo Baeza y Francisco Estébanez.

EDITORIAL

Tres letras bastaron, durante los meses de enero y febrero, para monopolizar la atención de los consumidores; y es que, en ese periodo, el IVA se convirtió en un tema de conversación casi inevitable.

Este nuevo impuesto suscitó y despertó lamentos. Origino ironías y provocó protestas. Alimentó casi a diario la sección de chistes políticos y se ubicó en todos los periódicos con grandes titulares. Pero entretanto, desterrando el desgano y el consabido "me vale", muchos consumidores se decidieron a tomar al toro por los cuernos. Y salieron al cruce de este nuevo impuesto —y de muchos intentos inescrupulosos— equipados con la mejor arma: la información.

Dicho de otro modo: más allá de las quejas o de la resignación, la población consumidora debió enfrentarse con madurez al hecho de que el IVA había llegado para quedarse. Sobrevino entonces un capítulo distinto en esta historia: tal como lo señalamos en el interior de esta edición, desde el primer día en que comenzó a aplicarse el IVA, las llamadas de los consumidores "llovieron" sobre el INCO. Lo mismo sucedió en la Secretaía de Hacienda y en el Congreso del Trabajo. Y en medio de tanta consulta febril, algo resaltaba claramente: el férreo convencimiento de que el mejor inspector es el propio consumidor.

Esta creencia —demostrada en los hechos por cientos de personas— implica una toma de conciencia ante el simple y cotidiano acto de comprar. Significa, ni más ni menos, ese cambio de actitud que el INCO promueve desde hace tiempo: reemplazar el impulso por la acción consciente y reflexiva.

En estos dos meses, y puesto ante una caja en el rutinario momento de pagar, el consumidor se topó con el IVA, y —lo haya querido o no— ese hecho lo llevó a replantearse la verdadera necesidad y motivación de su compra. También desde aquí habrá que medir la repercusión de este impuesto, y desde esta perspectiva, no todo está dicho.

DEDICAMOS ESTE NUMERO A QUIENES ENTENDIERON QUE EL MEJOR INSPECTOR ES EL PROPIO CONSUMIDOR

SUMARIO

TRANQUILIZANTES **Pág. 40**

Sedantes más baratos y menos nocivos que las "pastillitas" se encuentran a cada paso. Descúbralos.

LECHE DE COCO
Pág. 42

Con tecnología mexicana, un invento que puede solucionar la escasez crónica de leche en nuestro país.

ANUNCIOS **Pág. 36**

Anuncios que no existen pero que a todos nos gustaría ver.

Y ADEMAS...

Editorial	1
Escriben los que consumen	3
Un mes de consumo en México	4
Calendario	5
Trámites y Servicios	6
La voz de los trabajadores	8
Cómo elegir entre 10 marcas y 60 modelos	10
El que más sepa sobre el IVA, gana	16
Festejos como el Día del Compadre no tienen sentido	19
Si las hamburguesas hablaran...	20
La moda: un negocio que no pasa de moda	24
Frente a la publicidad, los pobres son más pobres	30
Este anuncio sí existe	37
568 87 22: el número de los precios	38
Lo bueno, lo feo, lo insólito y lo malo	43
Consumismo dinero	44
Las cruzadas del consumidor	45
El consumidor en el mundo	46
Foto - Denuncia	48

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.
La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.
Esta publicación no acepta anuncios publicitarios; no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.
No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitaros o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.
No se devuelven originales.
Dirección: Insurgentes Sur 1871. México 20, D.F. Teléfono 550 47 55. Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F., o a Apartado Postal 20600.

PRECIOS	REPUBLICA MEXICANA	EXTRANJERO
Ejemplar suelto	$ 10.00 M.N.	U.S. $ 0.60
Suscripción anual (12 números)	$ 100.00 M.N.	U.S. $ 6.00
Ejemplar atrasado	$ 15.00 M.N.	U.S. $ 0.90

Para correspondencia: diríjase a: Revista del Consumidor Asesoría Jurídica, Licenciada Reina María de Allende, Insurgentes Sur 1871 6o. Piso, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600, México 20, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Offset Multicolor, Calzada de la Viga 1362, México, D.F. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976.

Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional del Derecho del Autor. Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, **puede usted acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871 Planta Baja, o hablar al teléfono 550-47-55 exts. 166 y 167, o bien escribir a la** Revista del Consumidor, **Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México 20, D.F.**

MAESTROS RURALES

Desde Ticuítaco (Mpio. de la Piedad, Michoacán), un grupo de maestros rurales de la escuela "Miguel Hidalgo" nos felicita y añade: "Hemos implantado su revista como materia de estudio dentro de nuestro plan como alternativa a la ola consumista en nuestro medio. La Secretaría de Educación Pública nos exige las bibliotecas circulantes de grupo, obligando a los maestros a consumir las revistas de Walt Disney y sus nefastos personajes con un alto contenido enajenante, manipulador y alienante, además de ser demasiado caras. Poco a poco estamos logrando una conciencia crítica en los alumnos, pero confesamos que es una labor difícil competir contra los medios de difusión, publicidad y consumismo. Con base en la revista pensamos editar un periódico infantil (mimeografiado) para difundir una política anticonsumista".

RESPUESTA:
Agradecemos profundamente su carta, porque hechos como éste nos alientan en nuestra tarea. Les comunicamos, además, que ya ha sido turnada la orden a nuestra Unidad de Distribución para que mensualmente les sean enviadas —gratuitamente— las 20 suscripciones solicitadas.

TURISMO

En una extensa carta, la Lic. Aracelia Sanmiguel Garza (del D.F.) narra las peripecias que sufrió durante un viaje por Checoslovaquia y la Unión Soviética. Debido a los incumplimientos de la agencia, nuestra lectora padeció —más que gozó— durante los 22 días del **tour.**

UNA DENUNCIA

En enérgico tono, el cap. J. Carlos Tapia Ramírez —secretario de Prensa y Publicidad de la Asociación Sindical de Pilotos Aviadores de México (ASPA)— alude a un anuncio publicado en varios periódicos por Philips. En este comercial, la citada empresa afirma que su "Instrumental Landing System" permite realizar automáticamente las operaciones de aterrizaje "aunque la visibilidad sea nula". Según señala el cap. Tapia Ramírez, esto no es posible, y por lo tanto este anuncio "destruye nuestros mejores esfuerzos por tratar de llegar al público usuario del transporte aéreo, con una labor de difusión cultural aeronáutica que evite apreciaciones falsas y comentarios amarillistas, que como producto de la ignorancia se suscitan frecuentemente a raíz de un accidente aéreo". Por último, el dirigente de ASPA advierte: "Es sumamente grave la irresponsabilidad de la empresa, al provocar que algún piloto estudiante, o extranjero, se vea tentado a intentar una aproximación cero/cero en Mérida (como la que presentan en la foto del anuncio), en cuyo caso sería un verdadero asesinato propiciado por un afán netamente comercial".

RESPUESTA:
Desde luego que es lamentable que haya usted tenido tantos percances en el viaje que acaba de realizar. Habrá que deslindar responsabilidades entre la Agencia Marco Polo, Orbis y Czechoslovakia Airlines, por cuanto hace a la porción aérea y a los servicios terrestres, visto que los aviones, hoteles, horarios, comidas, etc., no fueron los originalmente contratados aquí antes de salir de viaje, contraviniéndose lo establecido por el Artículo 52 de la Ley Federal de Protección al Consumidor que a la letra señala: Todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades reservaciones y circunstancias conforme a las cuales se hubiere ofrecido o se hubiere convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio.
Le sugerimos llevar su queja a la Procuraduría Federal del Consumidor para que se haga una evaluación de los servicios que dejó ud. de recibir, y la bonificación en el precio pagado.

SALINAS Y ROCHA

Innúmeros problemas narra el lector Alberto Velazco Phiez (del D.F.), sufridos a partir de la compra de una lavadora en la empresa Salinas y Rocha. La lavadora nunca funcionó, a pesar de que en un lapso de nueve meses le efectuaron varias reparaciones e incluso se la cambiaron por otra, que tampoco funcionó bien. Ahora le exigen el pago total de la cuenta, "pasando por alto" las deficiencias del producto.

RESPUESTA:
Le sugerimos que, en caso de no poder recoger la factura personalmente, envíe a la empresa la documentación que le requiere por correo certificado con acuse de recibo. Por la misma vía, la compañía proveedora deberá hacerle llegar la facturación. Por otra parte, ya hemos turnado su queja a la Procuraduría Federal del Consumidor, de donde lo citarán próximamente.

UN MES DE CONSUMO EN MEXICO

Enero 1- El dirigente de la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), Genaro Carnero Checa, señaló que la década de los 70's se caracterizó porque los EU ya no envían bombarderos a Latinoamérica, sino bombardeos puramente publicitarios para mediatizar a las masas.

4 de Enero- Al cancelarse, a partir del día 31 de diciembre, los convenios que permitían a las flotas camaroneras cubanas y estadounidenses pescar en nuestras costas, Juan Sánchez Romero, presidente de las cooperativas pesqueras de Veracruz, indicó que ahora se corre el riesgo de que pesquen en calidad de "piratas".

Día 6- Llegaron los santos reyes y se llevaron nada menos que 4,000 millones de pesos, producto de las ventas de juguetes en México. Se cree que van hacia Oriente, pero los fabricantes y comerciantes no piensan lo mismo.

El 12- En México se consumen 54.3 millones de botellas de refresco diariamente, lo que significa que cada mexicano se bebe una a diario. ¿Podríamos suprimir la dieta de endulzantes y colorizantes?

Día 15- John Billings, consejero de la Organización Mundial de la Salud (OMS), advierte a México de los peligros de los anticonceptivos prohibidos en EU por causar esterilidad, y que se venden en nuestro país por compañías sin escrúpulos.

El 17- Que no le den perro por salami...
El investigador de la UNAM Franco Fregoso denunció que es frecuente que se utilice en la producción de embutidos una mezcla de carne canina y equina.

Día 22- No todo lo que reluce es oro, y mucho menos ahora que después de incontables subidas, el oro baja brutalmente 143 dólares, cerrando en la bolsa de Nueva York a 682 dólares la onza.

Día 23- La compañía Coca Cola, coludida con otras empresas del mismo tipo, defraudan al fisco mexicano por más de 600 millones de pesos, informó la Procuraduría General de la República.

Día 24- Una noticia para los consumidores de coche grande: el precio de la gasolina extra será aumentado a 6 pesos para evitar el contrabando que se lleva a cabo de este producto a los EU.

El 25- Han sido detectadas minas de oro y plata en cinco municipios de Morelos, informó el Ing. Armando Bejarano Almada, director de Promoción Industrial del Estado.

Día 26- El 85 por ciento de la industria hulera nacional se encuentra en manos de transnacionales, que aumentan año tras año el precio de las llantas, ya que sólo un 50 por ciento de la materia prima que utilizan para su producción está hecho en México.

El 28- Con multas que fluctúan entre 1,000 y 50,000 pesos fueron sancionadas por la Secretaría de Educación Pública las escuelas que realizan publicidad desorientadora y lejana de la realidad.

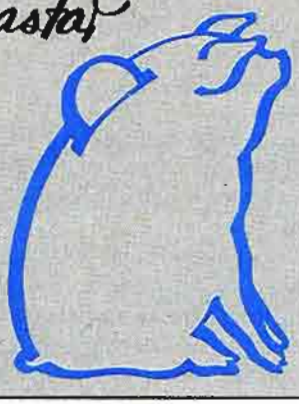
29- Más de cuarenta laboratorios farmacéuticos se han negado a reducir el 7 por ciento del precio de sus productos, según decreto oficial, y han ocasionado escasez de medicamentos al suspender su distribución.

Para el día 30:
EL PRESUPUESTO ANUAL DE LOS ESTADOS UNIDOS ES EQUIVALENTE A NADA MENOS QUE EL PRODUCTO NACIONAL BRUTO DE 65 PAISES DEL TERCER MUNDO.

Día 31 y último— Fue capturado el presunto acaparador de azúcar José de Jesús Carreño. La Secretaría de Comercio piensa que ésta es la primera hebra de una gran madeja.

días de gastar

CALENDARIO DE MARZO



dom	lun	mar	mie	jue	vie	sab
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

¡Día del compadre! ¿Pensó quién inventó este nuevo festejo? ¿Aceptó usted que por decreto haya un día del compadre? No regale nada, y menos bebida.

COMIENZAN LOS PREPARATIVOS DE SEMANA SANTA. NO GASTE EN EXCESO Y CUÍDESE EN LA RUTA. RECUERDE QUE SU VIDA NO ES UN OBJETO DE CONSUMO.

LOS DÍAS DE SANTOS —COMO ERA DE ESPERAR— NO CESAN, Y EN MARZO HAY UNA LARGA FILA QUE SUPONEN DISPENDIOSOS HOMENAJES. ATENCIÓN A LOS NOMBRES Y A PREPARAR EL ABRAZO, EL MEJOR PRESENTE. EL 5 ADRIÁN, VÍCTOR EL 6, RAMIRO EL 11, RODRIGO EL 13, EL 17 PATRICIO, EL 18 EDUARDO, HUMBERTO EL 25 Y EL 29 ESTEBAN. SON NUMEROSOS LOS PEPES Y JOSEFINAS QUE CONOCEMOS. PARA ELLOS EL CÁLIDO SABOR DEL RECUERDO ANTES QUE EL DORADO ESPLENDOR DEL REGALO.

Comienza la primavera ¿estación del amor o de las baratas? No se "enamore" en las grandes tiendas. Puede sufrir la desilusión de su vida.

La salud

El dicho tradicional "febrero loco y marzo otro poco" se refiere a las corrientes de aire y tolvaneras que se intensifican en esta época. Las corrientes de aire provenientes del norte de la ciudad levantan y esparcen el polvo, nada higiénico por cierto, del norte de la ciudad (Vaso de Texcoco y cinturón de miseria). Con esto resulta que respiramos el aire contaminado, entre otras cosas, por las defecaciones de los dos millones de perros callejeros que deambulan por la ciudad. El aparato respiratorio y el estómago son las partes del cuerpo más afectadas por esta situación. Es necesario redoblar las medidas de higiene personal en esta época y sobre todo no consumir alimentos callejeros.

(Dr. Luis Cervantes, Centro Renal de México).

Las frutas del mes

Aguacate mejorado, aguacate criollo, fresa, ciruela del país, chicozapote, coco, guanábana, limón, mamey, melón, mango, naranja, papaya, piña, plátano, sandía, tamarindo y zapote negro.

(Inf. Conafrut)

1 año de Locatel: No pierdas el tino, porque si lo pierdes...

LOCATEL cumple un año de vida y amplía sus servicios.

Con el mismo número 658-1111, también se puede averiguar sobre personas extraviadas y accidentadas en la periferia del DF, y en el Edo. de México. Pronto este sistema de computación contará con información sobre automóviles accidentados en las carreteras que salen de la ciudad de México, y para ello contará con la colaboración de la Policía Federal de Caminos, Los Angeles Verdes, y Caminos y Puentes Federales.

En un año de existencia, Locatel ha aumentado el número de instituciones para su banco de información, de 72 a 177, brindando un mejor servicio a la población del DF y el área metropolitana.

Nuevo teléfono en una Delegación

Damos a conocer el nuevo teléfono de la Delegación Venustiano Carranza: **5666633.** Para cualquier informe o queja, téngalo a la mano.

Canje de placas

Si usted todavía no hizo el canje de placas, le recordamos que el plazo se vence el 31 de mayo de este año. Los que no lo hagan en el término establecido se harán acreedores a las infracciones correspondientes ya que no habrá prórroga por ningún motivo.

La Tesorería del Departamento del Distrito Federal ha establecido que el pago de la tenencia o tenencias que se le adeuden, podrán ser cubiertas en todas las oficinas recaudadoras que se encuentran en las Delegaciones Políticas y en las áreas de canje.

Las nuevas placas tienen los signos blancos y el fondo verde para particulares y las de servicio público los signos blancos y el fondo marrón café.

Se han destinado áreas de canje, según el siguiente detalle, que sólo abarca a los automóviles particulares.

AREA No. UNO: ALBERCA OLIMPICA "FRANCISCO MARQUEZ"

De la serie a la Serie

Centro No. 1	100-AAA a la 999-AAZ
Centro No. 2	100-ABA a la 999-ABZ
Centro No. 3	100-ACA a la 999-ACZ
Centro No. 4	100-ADA a la 999-ADZ
Centro No. 5	100-AEA a la 999-AEZ
Centro No. 6	100-AFA a la 999-AFZ
Centro No. 7	100-AGA a la 999-AGZ
Centro No. 8	100-AHA a la 999-AHZ
Centro No. 9	100-AJA a la 999-AJZ
Centro No. 10	100-AKA a la 999-AKZ
Centro No. 11	100-ALA a la 999-ALZ
Centro No. 12	100-AMA a la 999-AMZ
Centro No. 13	100-ANA a la 999-ANZ
Centro No. 14	100-APA a la 999-APZ
Centro No. 15	100-ARA a la 999-ARZ
Centro No. 16	100-ASA a la 999-ASZ
Centro No. 17	100-ATA a la 999-ATZ
Centro No. 18	100-AUA a la 999-AUZ
Centro No. 19	100-AVA a la 999-AVZ
Centro No. 20	100-AWA a la 999-AWZ
Centro No. 21	100-AXA a la 999-AXZ
Centro No. 22	100-AYA a la 999-AYZ
Centro No. 23	100-AZA a la 999-AZZ

AREA NO. DOS: DELEGACION VENUSTIANO CARRANZA

Centro No. 24	100-BAA a la 999-BAZ
Centro No. 25	100-BBA a la 999-BBZ
Centro No. 26	100-BCA a la 999-BCZ
Centro No. 27	100-BDA a la 999-BDZ
Centro No. 28	100-BEA a la 999-BEZ
Centro No. 29	100-BFA a la 999-BFZ
Centro No. 30	100-BGA a la 999-BGZ
Centro No. 31	100-BHA a la 999-BHZ
Centro No. 32	100-BJA a la 999-BJZ
Centro No. 33	100-BKA a la 999-BKZ
Centro No. 34	100-BLA a la 999-BLZ
Centro No. 35	100-BMA a la 999-BMZ
Centro No. 36	100-BNA a la 999-BNZ
Centro No. 37	100-BPA a la 999-BPZ
Centro No. 38	100-BRA a la 999-BRZ
Centro No. 39	100-BSA a la 999-BSZ
Centro No. 40	100-BTA a la 999-BTZ
Centro No. 41	100-BUA a la 999-BUZ
Centro No. 42	100-BVA a la 999-BVZ
Centro No. 43	100-BWA a la 999-BWZ
Centro No. 44	100-BXA a la 999-BXZ
Centro No. 45	100-BYA a la 999-BYZ
Centro No. 46	100-BZA a la 999-BZZ
Centro No. 47	100-CAA a la 999-CAZ
Centro No. 48	100-CBA a la 999-CBZ
Centro No. 49	100-CCA a la 999-CCZ
Centro No. 50	100-CDA a la 999-CDZ
Centro No. 51	100-CEA a la 999-CEZ
Centro No. 52	100-CFA a la 999-CFZ
Centro No. 53	100-CGA a la 999-CGZ
Centro No. 54	100-CHA a la 999-CHZ
Centro No. 55	100-CJA a la 999-CJZ
Centro No. 56	100-CKA a la 999-CKZ
Centro No. 57	100-CLA a la 999-CLZ
Centro No. 58	100-CMA a la 999-CMZ

PARA MOTOCICLETAS, BICICLETAS Y CANOAS

Area Número Cinco

"Corralón Tlaxcoaque"

Centro Número 66 Canoas	1 a la 1400
Centro Número 66 Bicicletas	1 a la 40.000
Centro Número 67 Mofocicletas	1 a la 40.000

Los requisitos que deben llenar los particulares para el canje de sus placas son: **1. Tarjetón del Registro Federal de Automóviles; 2. placas y tarjeta de circulación del bienio 1978-79; 3. comprobante de pago de tenencia de uso de automóviles correspondiente a los años 1979-80.**

En el caso de los propietarios de motocicletas y bicicletas, deberán presentar: 1) Placa y tarjeta de circulación del bienio 1978-79; 2) Factura o carta factura (si es de importación, presentar el permiso correspondiente); 3) comprobante de domicilio; 4) Pago de los derechos de canje; 5) para los triciclos de carga, pago de los derechos de transporte.

Para canoas se presentará: 1) placa y tarjeta de circulación del bienio 1978-79; 2) comprobante de domicilio; 3) autorización para prestar el servicio y 4) pago de los derechos de canje.

El aviso de ocasión por teléfono

Quizá usted no lo sepa, pero si se le dificulta trasladarse al lugar donde le toman la orden para publicar **"Aviso Oportuno"** o el "Aviso de Ocasión", algunos periódicos proporcionan este servicio con sólo llamar por teléfono. La persona encargada le tomará el texto y unos días más tarde pasarán a la dirección que usted les indique, a cobrar por el servicio (en algunos casos sin cargo extra).

Los diarios que dan este servicio en el D.F. Son:

Excélsior: Tel. 566 22 00
El Universal: Tel. 585 39 55
Novedades: Tel. 585 44 55 ext, 245 o 511 47 32
El Sol de México: Tel. 566 28 66

Peritaje gratuito

Todos sabemos que México es un país donde los temblores no son algo desconocido, y que por lo mismo, al construir edificios o viviendas se toma en cuenta este factor para evitar tragedias. Sin embargo, puede suceder que usted esté preocupado porque en su casa o centro de trabajo aparecen grietas o el aspecto general de la construcción no es muy confiable. Si éste es su caso, llame al **521 18 90, ahí puede solicitar un peritaje gratuito de la Dirección de Obras Públicas del D.D.F.**

Corazón contento

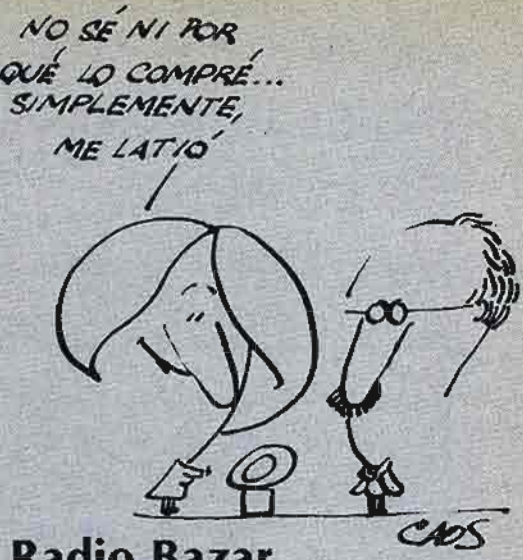
Seguramente las personas románticas se sentirán un tanto defraudadas al saber de las actividades de este organismo. Pero habrá otros que sin duda podrán encontrar allí la ayuda y orientación necesaria para poder llegar a tener realmente, sus "Corazones contentos"

Este club, fundado desde Junio de 1977, se dedica a dar orientación y apoyo a todas aquellas personas que sufran de algun tipo de afección cardiaca. Brinda conferencias mensuales con cardiólogos, organiza paseos, excursiones y ejercicios físicos que ayudarán a la recuperación. Si a usted le interesa ser un **"Corazón contento", llame al teléfono 55-28853, con la Sra. Carmen Salazar de Ornelas, o al Sr. Carlos Ornelas Alcántara. (El SERVICIO ES GRATUITO).**

Clases de manejo

La Dirección General de Policía y Tránsito ofrece cursos de manejo bajo la supervisión del jefe de educación vial de la DGPT, que es el encargado de que estos cursos sean impartidos correctamente. El programa es para menores de edad de 16 a 18 años, de cualquier sexo. El curso cubre tres áreas esenciales que son: educación vial, mecánica y manejo. Tiene una duración de 2 semanas y se imparte en la Ciudad Deportiva, puerta 5. El postulante debe presentar una carta de responsabilidad firmada por el padre o tutor.

Para mayores informes acudir a: Puente de Alvarado 84, 1er piso.



Radio Bazar

Radio Red (XERED) a través de su programa Radio Bazar ofrece la posibilidad de vender objetos de cualquier tipo sin que usted tenga que abonar nada por el anuncio. Sólo tiene que marcar cualquiera de los teléfonos que indicamos, mientras se transmite el programa, dar su nombre y teléfono (la llamada sale al aire) y ofrecer lo que tiene en venta o solicitar lo que necesite. El interesado lo llamará a usted por teléfono personalmente; el programa sirve de enlace. Se pueden ofrecer bienes inmuebles, renta de recámaras, departamentos o cualquier otra cosa que se le ocurra o necesite vender.

El programa se difunde los lunes y miércoles de 21.25 a 22 hrs.; martes de 20.30 a 21; jueves de 20 a 20.30 y viernes de 20 a 21. **Los teléfonos: 525-72-91; 511-57-16; 514-40-00.**

Teléfonos útiles y de emergencia

TELEFONOS DE EMERGENCIA

Cruz Roja. Av. Ejército Nacional 1032
557 57 58 557 57 59
557 57 60

Locatel
658 11 11

Cruz Verde y Radiopatrullas
06

Policía y Tránsito del D.F.
588 51 00

Bomberos
768 37 00

TELEFONOS UTILES

Información sobre cambios de números telefónicos
566 10 10

Notifono Notimex
591 21 21

Televisa
585 33 33

Canal 13 **Canal 11**
568 13 13 **541 33 40**

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

LA VOZ DE LOS

AÑO 1

PRESUPUESTO DE EGRESOS, MAYOR ATENCION A LOS GRUPOS MARGINADOS

Una de las principales características del presupuesto de egresos de la Federación para este año, es que canaliza mayores recursos para atender el desarrollo social, principalmente de los grupos marginados.

El presupuesto de egresos de 1980, de un billón 683 mil 412 millones de pesos, es superior en un 29 por ciento al del año anterior, lo que, sin duda, permitirá atender en una forma más adecuada a los sectores actualmente marginados.

El secretario de Programación y Presupuesto, Miguel de la Madrid, justificó en su momento el gasto de la Federación, al señalar que **"queremos seguir construyendo nuestra sociedad en la libertad y en la independencia, pero con mayor justicia social".**

Baste mencionar que del presupuesto de la Federación depende ampliar los servicios educativos y de salud; de apoyo al campo; científico; de justicia; la capacitación para el trabajador y muchos otros que son la base de la vida en la sociedad.

No hay que olvidar tampoco que, respecto de los grupos marginados, se está tratando de incorporarlos al progreso general, lo que a su vez garantiza la paz social.

Así pues, resulta vital para la clase obrera la afirmación del gobierno, a través del secretario de Programación y Presupuesto, de que el gasto público de 1980 generará 700 mil nuevos empleos, cuando estamos conscientes de que el trabajo es el principal creador de la riqueza.

Baste recordar que los conflictos sociales parten de la insatisfacción del pueblo ante las soluciones a sus demandas, y que el aplazar la justicia social para aquellos sectores que aún no la disfrutan es, finalmente, fomentar tales conflictos.

De ahí que resulte vital el destinar importantes recursos económicos para atender el desarrollo social y canalizar mayores partidas, en el presupuesto de egresos de la Federación, para la atención de los grupos marginados.

Sin embargo, del uso racional y adecuado que se dé al presupuesto del gasto público, dependerá en gran medida el ampliar y mejorar la justicia social para toda la población.

GRAN REMEDIO PARA UN GRAVE MAL: LA ESPECULACION

En diciembre pasado entró en vigor el decreto presidencial de reformas al código penal que establece penas económicas y de prisión para quienes especulen con los alimentos o con los servicios, lucren inmoderadamente o entorpezcan, de alguna manera, el arribo de mercancías a los consumidores.

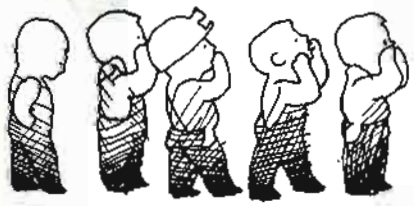
La medida entró en vigor sólo unos días antes de que se dieran a conocer los salarios mínimos y profesionales que regirán este año, por lo cual su importancia cobra más vigor.

Los trabajadores, quienes tradicionalmente han sido los más afectados por la especulación aplaudieron, en su momento, la adopción de la medida, no así algunos empresarios que incluso calificaron el decreto de "anticonstitucional", quizás porque afecta sus intereses.

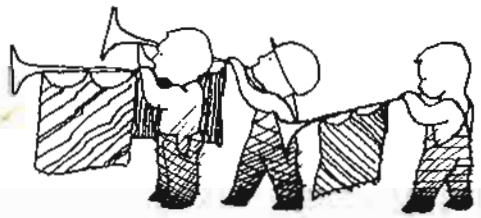
Lógicamente, el decreto, por sí solo, no pondrá fin al encarecimiento y la especulación, ya que del rigor que se dé en su aplicación dependerá su éxito en acabar con ese lastre de la sociedad.

Así pues, los trabajadores esperan que la nueva legislación se aplique con toda severidad a quienes, a pesar de las penas previstas (de 10 mil a 250 mil pesos de multa y de dos a nueve años de cárcel), continúen afectando el poder adquisitivo de los salarios.

Además, sería necesario también hacer respetar, en toda su amplitud, la Ley Federal de Protección al Consumidor, y dar facultades ejecutorias a la Procuraduría del ramo, pues actualmente la primera es letra muerta para muchos comerciantes, y la segunda, como conciliadora, se ve obligada a negociar largamente para encontrar solución a los conflictos.



CHIFLIDOS Y FANFARRIAS



CHIFLIDOS

Se los gana, merecidamente, la empresa "Ela Industrial, S.A.", que se dedica a prestar servicios de colocación de lavanderías automáticas. Su conducta frecuente es la siguiente: la persona que los contrató busca local, paga la renta por adelantado, contrata personal, y luego los señores de "Ela" se demoran seis meses o más para montar la lavandería. Incluso, muchas veces los materiales entregados traen fallas de fabricación que impiden el normal desarrollo del negocio. Esta irresponsabilidad origina quejas ante la Procuraduría y merece afinados chiflidos.

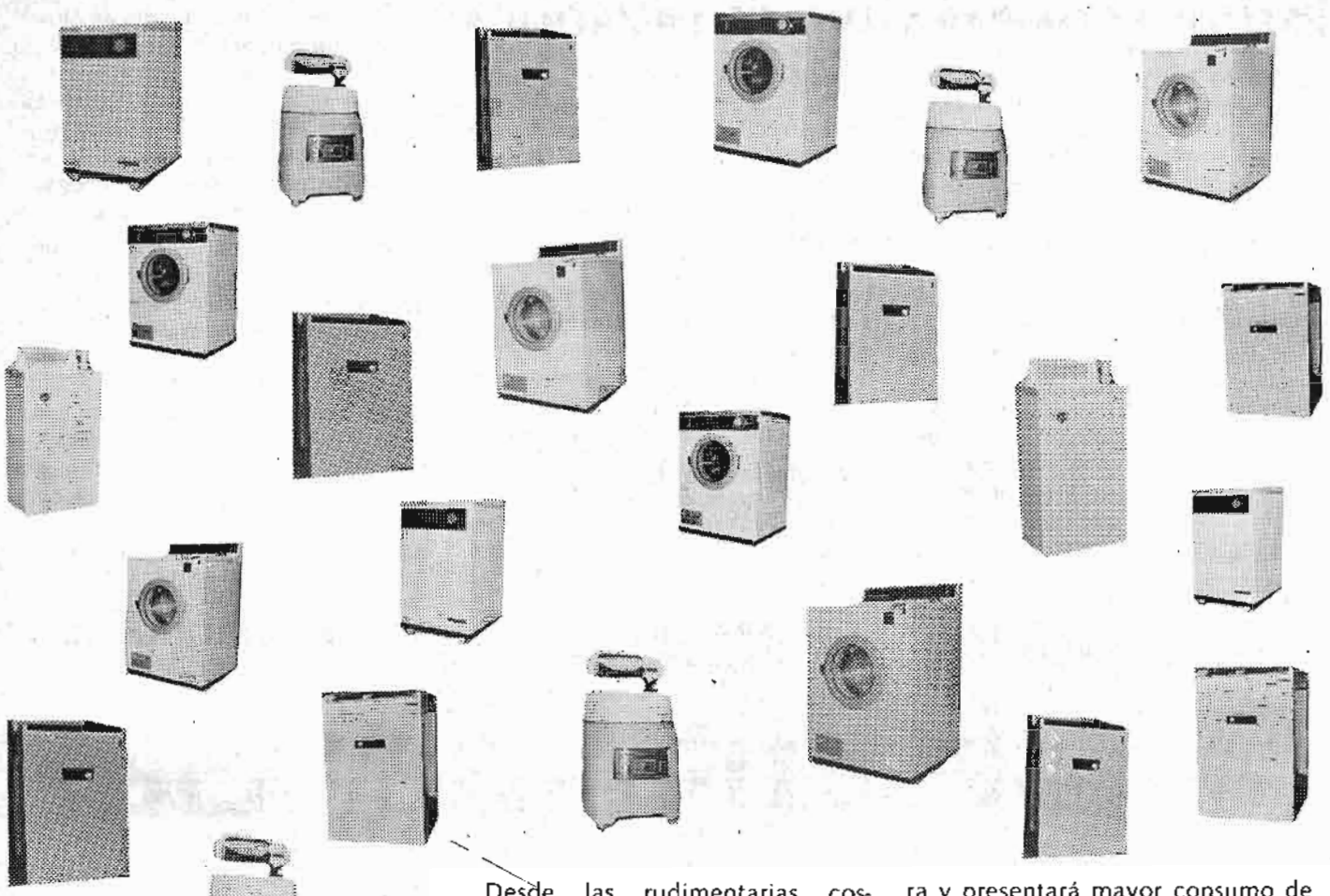
FANFARRIAS

Un reconocimiento para la Compañía Mexicana de Aviación que, al margen de sus problemas laborales, mantiene buenas relaciones con el consumidor, cuando menos en el caso de la pérdida de sus maletas. Pese a que en estos casos la Ley de Vías Federales de Comunicación determina una indemnización de 500 pesos por parte de la empresa, la compañía aérea reconoce que es una suma obsoleta y en la mayoría de los casos llega a acuerdos favorables para el cliente.

(Información: Procuraduría Federal del Consumidor)

Cómo elegir entre diez marcas y sesenta modelos

Lavadoras hay muchas. Sin embargo las diferencias fundamentales entre ellas son pocas. Por eso, no se deje ahogar en un mar de espuma y descubra cuál es la más adecuada a sus necesidades y presupuesto.



Desde las rudimentarias costumbres de tallar la ropa sobre una piedra en el río, hasta nuestros días en que basta meter las prendas en una caja metálica y oprimir un botón, los sistemas de lavado han evolucionado notablemente.

Es así que actualmente las lavadoras se encuentran en muchos de los hogares mexicanos como importantes auxiliares de las amas de casa. Sin embargo, en un mercado donde 9 firmas fabrican más de 40 modelos diferentes, la elección no resulta fácil; sobre todo si se toma en cuenta que diversos modelos cubren prácticamente las mismas necesidades.

Un estudio comparativo efectuado por el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) detectó que, **pese a la enorme variedad de modelos, en realidad las diferencias notables los reducen a 4: lavadoras compactas, de dos tinas, con rodillos y automáticas.** Las demás son ligeras variantes, principalmente en su aspecto exterior.

Es en el caso de las lavadoras automáticas donde **de hecho no hay diferencias reales entre una máquina de 10, 15 o 20 programas;** aunque por supuesto, esta última es más cara y presentará mayor consumo de agua y electricidad. Y otra cosa: pese a que las lavadoras automáticas llegan a costar 5 o 7 mil pesos más que las semiautomáticas, el costo por kilogramo de ropa lavado en estas últimas muchas veces se reduce a la mitad respecto de aquéllas.

Lavan mejor las de propulsión

La función más importante de las lavadoras es, obviamente, la de lavar; para ello realizan una acción mecánica a través del movimiento y una acción química por medio del detergente.

Pero no todas lavan igual. Trás usar el mismo detergente (no comercial) y el mismo tipo de ropa, el estudio del INCO reveló que **el sistema más efectivo en el lavado es el disco propulsor o propela,** le **siguen las que tienen agitador de paleta y posteriormente las de tambor giratorio o tómbola.** Es importante señalar que pese a los "mágicos poderes" que se le atribuyen a los detergentes en la publicidad, este elemento no es primordial en el lavado, ya que intervienen otros factores como la du-

reza del agua y la carga adecuada de ropa.

Curiosamente, el modelo que presentó mayor efectividad en el lavado fue el más barato: el estándar con/sin bomba de Philips, que logró un 70 por ciento de eficiencia, mientras que la Minerva de Philips que cuesta 3 veces más,sólo alcanzó un 53 por ciento, lo que demuestra que el precio no tiene nada que ver con la blancura de la ropa.

La capacidad para exprimir —o secar— la ropa también se analizó y, en general, se detectó que **las lavadoras que cuentan con sistema de centrifugado logran mejores resultados.** Pero —esto es muy importante— por más efectivo que sea el sistema, ninguna lavadora logra secar la ropa, aunque algunos fabricantes así lo pregonen, tanto en sus instructivos como en la publicidad.

Respecto de errores detectados en los instructivos, éstos se refieren a los modelos Venus, Atenea, Diana y Minerva de Philips, así como el Ultramatic-51 de Crolls. En sus respectivos manuales se afirma que pueden lavar 5 kilos de ropa y, sin embargo, sólo le caben 4 sin forzarla. Lo grave es que una sobrecarga provoca un consumo extra de energía eléctrica, una menor eficiencia en el lavado y un excesivo desgaste de la ropa y de la lavadora.

Cuando la rapidez es importante

Para las amas de casa que trabajan y pasan pocas horas del día en el hogar, es fundamental contar con una lavadora que opere en poco tiempo. En este sentido se verificó que **las máquinas con disco propulsor son las más rápidas, a diferencia de las automáticas que llegan a necesitar hasta 3 horas en algunos casos.**

Otro detalle que no puede pasarse por alto en un mundo donde el agua y los energéticos no sobran es, precisamente, el consumo de estos elementos.

Existen lavadoras con bajo contenido de agua —21 litros— como es el caso de los modelos automáticos de Crolls y Philips; sin embargo, en un ciclo de lavado los 21 litros son cambiados 6 veces, por lo que al final se habrán utilizado 126 litros.

TABLA COMPARATIVA DE LAVADORAS ELECTRODOMESTICAS

CARACTERISTICAS GENERALES						SEGURIDAD	CARACTERISTICAS		
MARCA	MODELO	CONTROL DE OPERACION	PRECIO (3) PROMEDIO	GARANTIA	CARGA DE ROPA		CONSUMO DE AGUA (1)	CONSUMO ELECTRICO	TIEMPO DE LAVADO
CINSA	LC-74	RELOJ	$ 5,404.00	12 meses	2 1/2	CUMPLE	45 litros	290 watts	35'
	LAC-72	RELOJ	$ 6,500.00	12	4	CUMPLE	48	340	45'
CROLLS	14-DRE	RELOJ	$ 5,859.00	12	3	CUMPLE	46	340	12'
	ULTRAMATIC	AUTOMATICA 15 PROGRAMAS	12,725.00	12	5*	CUMPLE	21	▲	64'
EASY	WD-98	APAGADOR	9,938.00	6	5	CUMPLE	49	260	30'
	SD-188	RELOJ	9,586.00	6	5	●	36	600	20'
	ASD-298	AUTOMATICA 12 PROGRAMAS	10,114.00	6	5*	●	76	750	23'
GENERAL ELECTRIC	LGRW-26	RELOJ	8,400.00	12	4	CUMPLE	66	420	15'
	LGAV-250	AUTOMATICA 3 PROGRAMAS	10,000.00	12	2	CUMPLE	45	300	35'
HOOVER	W-4005	RELOJ	4,400.00	12	3	CUMPLE	38	500	4'
	T-1005	RELOJ	5,500.00	12	3	CUMPLE	38	450	4'
IEM	LR20-D6	RELOJ	5,300.00	12	4	CUMPLE	60	520	25'
KELVINATOR	12742-N	APAGADOR	7,300.00	12	4	CUMPLE	60	550	15'
KOBLENZ	SORAYA	RELOJ	7,920.00	12	6*	CUMPLE	65	500	30'
PHILIPS	CON/SIN BOMBA	RELOJ	3,930.00	12	2	CUMPLE	52	275	5'
	ATENEA	AUTOMATICA 20 PROGRAMAS	14,200.00	12	5*	CUMPLE	21	▲	183'
	DIANA	AUTOMATICA 16 PROGRAMAS	13,300.00	12	5*	CUMPLE	21	▲	160'
	MINERVA	AUTOMATICA 9 PROGRAMAS	12,878.00	12	5*	CUMPLE	21	400	64'
	VENUS	AUTOMATICA 8 PROGRAMAS	11,658.00	12	5*	CUMPLE	21	400	62'

* LA CARGA DE ROPA DETECTADA POR EL INCO ES MENOR EN UN 20%
▲ CONSUMO MINIMO 400 W (Lavado) Y CONSUMO MAXIMO 1400 W (Calentamiento del agua)
● DESDE JULIO DE 1979 EL FABRICANTE CUMPLE CON LOS REQUISITOS DE SEGURIDAD
(2) LOS COSTOS DE OPERACION CORRESPONDEN A UN KILOGRAMO DE ROPA LAVADO (AGUA + ELECTRICIDAD + DETERGENTE)
(1) EL CONSUMO DE AGUA ES POR UNA CARGA DE ROPA Y NO POR CICLO DE LAVADO
(3) EL PRECIO PROMEDIO, NO INCLUYE EL 10% DEL IVA

Pero con un mayor consumo en cada ciclo de lavado se encontraron los modelos LGAV 250 y LGRW 26 de General Electric con 132 y 134 litros, respectivamente. Los modelos menos "sedientos" son, por el contrario, la SD-188 de Easy con 72 litros en cada ciclo de lavado y los de Hoover con 76 litros.

En cuanto a consumo eléctrico, **el modelo más consumista durante el lavado es el ASD 298 de Easy, con un consumo de 750 watts en cada ciclo.** En el exprimido, los modelos Atenea y Diana de Philips requieren 950 watts. Pero eso no es todo: cuando calientan el agua, los mismos modelos emplean poco más de 1,400 watts adicionales, lo mismo que la Ultramatic-51 de Crolls.

El modelo más económico en este rubro es el estándar con/sin bomba de Philips que gasta 275 watts en total.

No se exprima el brazo

Un factor importantísimo ante la compra de una lavadora, es el de las medidas de seguridad con que cuenta, sobre todo en los hogares donde hay niños.

Este elemento fue revisado minuciosamente por los técnicos del INCO, y detectaron tres puntos peligrosos: el sistema eléctrico, el centrifugado y los rodillos.

El riesgo de una descarga eléctrica es mayor en el modelo ASD-298 de Easy, el cual deja al descubierto la parte posterior del aparato. Los demás modelos son seguros en ese sentido, sobre todo los automáticos, ya que cuentan con un tercer cable para tierra que, cuando está correctamente conectado, evita descargas eléctricas en las partes metálicas externas.

También hay ciertos riesgos en el sistema de centrifugado que alcanza velocidades superiores a las 1,000 revoluciones por minuto, pudiendo lesionar seriamente a quien introduzca el brazo; empero, salvo el ASD-298 y SD-188 de Easy, todos los demás modelos de centrífuga cuentan con un mecanismo que interrumpe el movimiento al momento de destapar la tina.

Pero en donde los sistemas de seguridad aún no son claros, es en el

OPERATIVAS		(2) COSTO DE OPERACION
EFICIENCIA LAVADO	EXPRIMIDO	
65%	45%	$ 0.55
65	50	0.55
56	54	0.50
59	52	0.90
56	51	0.65
52	56	0.65
54	51	0.55
64	50	0.70
65	57	0.80
60	43	0.55
60	59	0.60
66	40	0.75
65	50	0.70
63	47	0.80
70	40	0.65
66	50	1.15
66	51	1.15
53	52	0.80
55	51	0.80

La lavadora en arreglo: una de las consecuencias de no leer los instructivos

CARACTERISTICAS ESPECIALES DE LAS LAVADORAS DE ROPA

MARCA	FORMA	FRENTE (cm)	FONDO (cm)	ALTO (cm)	DIAMETRO (cm)	SISTEMA DE LAVADO	SISTEMA DE EXPRIMIDO
CINSA	LC-74	52	52	76	—	PALETAS AGITADORAS	RODILLOS MANUALES
	LAC-72	—	—	93	61	PALETAS AGITADORAS	RODILLOS ELECTROMECANICOS
CROLLS	14-DRE	45	49	75	—	DISCO PROPULSOR	RODILLOS MANUALES
	ULTRAMATIC-51	62	55	86	—	TAMBOR GIRATORIO	CENTRIFUGADO
EASY	WD-98	—	—	90	60	PALETAS AGITADORAS	RODILLOS ELECTROMECANICOS
	SD-188	90	56	88	56/28	PALETAS AGITADORAS	CENTRIFUGADO
	ASD-298	69	64	92	—	PALETAS AGITADORAS	CENTRIFUGADO
GENERAL ELECTRIC	LGRW-26	—	—	—	87	PALETAS AGITADORAS	RODILLOS ELECTROMECANICOS
	LGAV-250	53	53	79	—	DISCO PROPULSOR	CENTRIFUGADO
HOOVER	W-4005	42	42	79	—	DISCO PROPULSOR	RODILLOS MANUALES
	T-1005	74	41	79	—	DISCO PROPULSOR	CENTRIFUGADO
IEM	LR-20-D6	—	—	89	60	PALETAS AGITADORAS	RODILLOS ELECTROMECANICOS
KELVINATOR	12742-N	—	—	89	60	PALETAS AGITADORAS	RODILLOS ELECTROMECANICOS
KOBLENZ	SORAYA	—	—	89	60	PALETAS AGITADORAS	RODILLOS ELECTROMECANICOS
PHILIPS	ESTANDAR CON/SIN BOMBA	—	—	81	49	DISCO PROPULSOR	RODILLOS MANUALES
	ATENEA	62	55	85	—	TAMBOR GIRATORIO	CENTRIFUGADO
	DIANA	62	55	85	—	TAMBOR GIRATORIO	CENTRIFUGADO
	MINERVA	62	51	85	—	TAMBOR GIRATORIO	CENTRIFUGADO
	VENUS	62	51	85	—	TAMBOR GIRATORIO	CENTRIFUGADO

caso de los rodillos electromecánicos. Con este sistema el riesgo de atraparse los dedos, toda la mano o el cabello, es serio. Lo peor es que las indicaciones para poderse soltar son incomprensibles; se utilizan palabras aisladas como "soltar", "empuje" o "presión", impresas en la misma palanca, pero difíciles de leer en el preciso momento. En el instructivo, las indicaciones no son mucho más claras. De cualquier manera, lo recomendable es recogerse el pelo, quitarse cualquier prenda colgante y mantener los dedos a prudente distancia; y, sobre todo, no permitir que se acerquen los niños mientras se exprime la ropa.

A buen uso, buen servicio

No obstante que la lavadora sea de rodillos, centrífuga o manual, es importante leer previamente el instructivo correspondiente. De ese modo será más fácil aprovechar al máximo el aparato y, por ende, aumentar sus años de vida.

Para prolongar su duración también es conveniente utilizar y guardar la lavadora en un lugar apropiado, sin olvidar que la intemperie nunca ha sido un aliado de los aparatos eléctricos. Cabe aclarar que las principales descomposturas que sufren las lavadoras no sólo son causa de una deficiente fabricación, sino del mal uso que les da el consumidor.

En el caso de fallas imputables al productor, las fábricas suelen ofrecer una garantía de 12 meses, con excepción de la Easy que sólo brinda 6. Aun así, se detectó que las lavadoras tienen una vida promedio de 10 años.

Con respecto a la garantía, son pocas las amas de casa que necesitan hacerla efectiva, principalmente en descomposturas de los rodillos, el reloj, el sistema eléctrico y la bomba de desagüe.

En suma, el extenso universo de lavadoras en nuestro país es complejo; las hay de distintos precios y diversas características, prácticamente para todos los gustos. Por eso, si piensa comprar una lavadora compare y considere sus necesidades y sus posibilidades; pero sobre todo, recuerde que no necesariamente la más cara es la mejor. **[Sergio Jácome] [Inf. Subdirección Técnica]**

RECOMENDACIONES

— **Exija la garantía en la compra de su lavadora, así como el manual de uso y mantenimiento; léalo antes de estrenar la máquina.**

— Si compra a crédito, conozca previamente el plazo y los intereses.

— **En caso de comprar una lavadora automática, considere los gastos de instalación. Igualmente tome en cuenta que requiere un detergente especial de baja espuma que, por supuesto, es más caro.**

— Utilice su lavadora en un lugar techado, no muy caliente y con suministro de agua, desagüe y corriente eléctrica. No la guarde a la intemperie ni en lugares extremadamente húmedos.

— **Para su mejor funcionamiento, procure nivelar su lavadora, moverla lo menos posible y no sobrecargarla de agua, ropa o detergente. Asimismo, mezcle piezas de ropa grande y chica, limpie periódicamente el filtro, séquela totalmente después de lavar y observe las recomendaciones del manual en cuanto a mantenimiento se refiere.**

— Lave previamente, a mano, las regiones donde la ropa se ensucia más como cuellos, puños, valencianas, etc.

— **Ningún sistema de exprimido deja la ropa totalmente seca, por lo que se necesita orear o tender bajo los rayos del sol.**

A los fabricantes

— **Es necesaria mayor claridad en los instructivos de instalación, uso y mantenimiento.**

— Es importante indicar claramente la capacidad de carga óptima.

— **Es fundamental hacer más visibles las indicaciones de seguridad en los sistemas de rodillos y centrifugado.**

Esto también ocurre

"SABADAZO" EN GARIBALDI

En un ambiente surrealista por donde desfilan vendedores ambulantes, "tragafuegos", limosneros, "toqueros" y mariachis, transcurren los sábados por la noche en la ancestral Plaza de Garibaldi.

Cantantes espontáneos, vendedores que expenden clandestinamente botellas de brandy a 300 pesos y grotescas prostitutas avejentadas por el vicio, se suman al espectáculo.

El lugar es enmarcado por hoteles de segunda y centros nocturnos como "El Tenampa", "Guadalajara de noche" o "Los Mariachis". Más allá se encuentra el burlesque Garibaldi y la Carpa Colonial donde cobran entre 50 y 70 pesos por función.

Pero el atractivo fundamental de la Plaza son los mariachis, que desde 3 cuadras antes se ofrecen para llevar "serenata", "mañanitas" o "gallo", a cualquier hora y en cualquier lugar.

Uno de ellos, Luis Vásquez, comenta que durante el sábado se gana unos 300 pesos. Cada grupo cobra entre 2,000 y 3,000 pesos por serenata, y entre 25 y 100 pesos —según el cliente por canción dentro de la Plaza.

Todo esto se confabula para que muchos trabajadores vayan a gastar parte de su "ralla" y se agreguen a los ebrios que irresponsablemente provocan conflictos y "broncas" en su acalorado estado de machismo y "desahogo".

Humberto Calderón, trabajador de la construcción, sostiene que "cuando tengo ganas de divertirme vengo aquí con mis amigos y nos gastamos entre 300 y 500 pesos."

En fin, un dramático consumo.

El que más sepa sobre el IVA, gana

Con motivo del IVA, un total de 842 denuncias se registraron en la PFC durante las 2 primeras semanas del año. Como la confusión amenaza continuar a fin de evitar ser víctima de los abusos y de saber dónde acudir en caso de padecerlos, conviene conocer más de cerca este nuevo impuesto.

Un nuevo gravamen acompañó la llegada de los ochentas: el Impuesto al Valor Agregado (IVA) que a las pocas semanas de existencia ha sido tema de acaloradas discusiones.

Todos hablan del IVA, pero a ciencia cierta pocos conocen su funcionamiento. Según han declarado las autoridades, el Impuesto al Valor Agregado se establece únicamente al incremento en el valor de los artículos, y no en el valor total como ocurría con el antiguo Impuesto sobre Ingresos Mercantiles (ISIM).

Un ejemplo puede despejar algunas dudas: suponga que usted es fabricante de cojines y compra hilo, tela, agujas, etc., a un precio de 1,000 pesos; al adquirirlos usted pagará 100 pesos más por concepto de IVA. Con ese material usted produce los cojines y los vende a 1,500 pesos, es decir, les **agrega** un **valor** de 500 pesos. Al venderlos a 1,500 pesos usted cobra 150 pesos de IVA (el 10 por ciento), de los cuales toma los 100 pesos que pagó de IVA al comprar los materiales (hilo, tela, agujas, etc.)y entrega los otros 50 pesos al fisco, equivalentes al 10 por ciento de los 500 pesos, que fue el **valor** que usted **agregó** a los cojines.

El IVA, por lo tanto, es un impuesto que paga íntegro el consumidor ya que el comerciante lo recupera. La ventaja es que, al recuperar el impuesto que paga, el comerciante no debe aumentar el precio por este concepto como ocurría con el ISIM.

Se agregan los abusos

Sin embargo, es de lamentar la existencia de algunos sectores que, ante la novedad, abusan de la ignorancia del público.

Es así que durante las dos primeras semanas del año, la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC) había atendido 842 denuncias y 4,677 consultas con motivo del nuevo impuesto. Del total de las quejas, el 20.7 por ciento correspondió al aumento de medicinas por el IVA y el 16.4 por ciento fue contra las tiendas de abarrotes que cargaban este gravamen en artículos de primera necesidad. Estos porcentajes corresponden a las delegaciones federales del interior del país; en las oficinas centrales, el 18 por ciento de las denuncias fue contra los panteones por cobrar el IVA en forma retroactiva, y el 7.4 por ciento por aumentar las rentas con este pretexto.

Aun así, las 842 denuncias ante la PFC están muy lejos de reflejar la cantidad real de abusos que han cometido los comerciantes parapetados en este impuesto, principalmente contra los consumidores ignorantes de sus derechos.

Para que usted no sea uno más de los sorprendidos por el abuso, proporcionamos la lista de los productos y servicios en los que no se debe cargar el IVA:

Vegetales no industrializados; Carne en su estado natural;Tortillas, masa y harinas de maíz o de trigo. Galletas, pasteles y pan de harina o trigo. Leche natural, pasteurizada, homogeneizada, condensada, evaporada, deshidratada, rehidratada, enlatada o en polvo; Sal. Miel de abeja, Azúcar, mascabado y piloncillo. Agua no gaseosa ni compuesta. Alimentos balanceados para animales así como las materias primas para producirlos. Huevo. Granos y semillas en su estado natural como ajonjolí, arroz, frijol, garbanzo, alubias, haba, lenteja y maíz. Especias en su estado natural como canela y pimienta. Chiles secos en todas sus variedades. Atoles, harina de arroz, fécula para tamales, trigo y maicenas. Hojas para tamales. Frutas en su estado natural. Frutas secas, alemendras, cacahuates al natural, coco rayado, jamaica, nuez, pistache y tamarindo. Té. Pescados y mariscos en su estado natural y camarón seco, entero o molido.

El suelo (cuando se trata de compra-venta o arrendamiento para casa-habitación); las construcciones destinadas para casa-habitación; la renta de casa-habitación; gas para uso doméstico; gasolina Nova y Extra; diesel y carbón vegetal; petróleo diáfano; kerosenas; fertilizantes, insecticidas, fungicidas y herbicidas.

Maquinaria y equipo susceptible de ser utilizado en la agricultura o ganadería; embarcaciones, maquinaria y equipos para la explotación pesquera; ixtla, productos de medicina veterinaria; granjas agrícolas y ganaderas; animales no industrializados; semillas mejoradas; seguros contra riesgos agropecuarios y de vida.

Libros, periódicos y revistas; derecho de autor; billetes y demás comprobantes para loterías, rifas y juegos permitidos, así como los premios respectivos; moneda nacional y extranjera; la educación en centros recono-

cidos por el Gobierno Federal; equipo y muebles usados,vendidos entre particulares; todos los bienes importados normalmente exentos en México y todas las importaciones.

Algunos servicios tampoco pagan IVA

Ellos son: los servicios prestados directamente por la Federación, Distrito Federal, estados y municipios que no correspondan a sus funciones de derecho público; los prestados por instituciones públicas de seguridad social; los prestados en forma gratuita; los de enseñanza que presten los organismos descentralizados y los establecimientos de particulares que tengan reconocimiento de validez oficial. El transporte urbano de pasajeros excepto los que tienen concesión o permiso como taxis, autobuses, trenes y aviones; los prestados directamente a los agricultores; los de maquila de harina o de masa; los de pasteurización de leche; los prestados por instituciones de crédito y bolsas de valores; los proporcionados a sus miembros en partidos, asociaciones, coaliciones, frentes políticos, sindicatos obreros, cámaras de comercio, de industria, de agricultura, de ganadería o de pesca, asociaciones patronales, colegios de profesionales y agrupaciones organizadas con fines políticos, científicos, religiosos o culturales; los de espectáculos públicos; los de carácter profesional; los prestados por artistas, locutores, toreros o deportistas y los servicios de pesca.

Además, en las tiendas de algunas dependencias públicas tampoco se cobra el IVA. Estas dependencias son: el Departamento del Distrito Federal, el Estado Mayor Presidencial, Aeropuertos y Servicios Auxiliares, Cámara de Diputados, UNAM, Secretarías de Agricultura y Recursos Hidráulicos, de Asentamientos Humanos, Defensa Nacional y Marina, el IMSS, ISSSTE y la tienda Coasupo para trabajadores del sector eléctrico.

DONDE QUEJARSE

Si a pesar de las precauciones tomadas ante el IVA, usted es víctima de abusos, detecta dónde se están cometiendo o, simplemente, desea mayor información al respecto, puede acudir a los siguientes lugares:

- — Secretaría de Hacienda y Crédito Público. En el Mezzanine en Izazaga 89; teléfono 5-85-18-22.
- — Congreso del Trabajo. Donde expertos en materia fiscal brindan asesoría al trabajador; teléfonos 5-97-80-88 (extensiones 161 y 168) y 5-83-96-43, con el señor Mario Díaz Thomas.
- — Procuraduría Federal del Consumidor. Cuenta con "módulos de orientación e información" y con un departamento de quejas en Doctor Carmona y Valle 11, colonia de los doctores; teléfonos para orientación: 7-61-38-11 (extensiones 196 a 198); para quejas: 7-61-38-01, 7-61-34-27 y 7-61-38-11.

RECOMENDACIONES

Para evitar ser víctima de los abusos, conviene seguir ciertas recomendaciones:

1) Al hacer sus compras lleve la lista de productos exentos de IVA.
2) Fíjese que no le carguen más del 10 por ciento.
3) Si le cargan sólo el 6 por ciento, no se confunda, es la diferencia que resulta de los artículos que tienen marcado el 4 por ciento de ingresos mercantiles.
4) En las tiendas grandes pida el folleto de información que tienen sobre el IVA; de ese modo usted sabrá a qué tiene derecho.
5) Recuerde que en algunas tiendas estatales no se cobra el IVA.
6) Prefiera los productos a granel sobre los empaquetados en el caso de frutas y legumbres; de ese modo no causan IVA.
7) Al llegar a la caja del supermercado, separe los productos que no causan IVA y asegúrese de que no se lo carguen.

Quejas y consultas recibidas en el INCO

NI A LOS MUERTOS RESPETAN

Prácticamente el mismo día en que comenzó a aplicarse el IVA, los promotores del INCO se enfrentaron a la tarea de responder a un aluvión de consultas. El teléfono de nuestro Departamento de Promoción Directa (550-4755) ya no repicaba para transmitir dudas acerca de la Ley, o pedidos de orientación general sobre temas de consumo. De súbito, y justificadamente, la preocupación se había desplazado hacia ese impuesto que amenazaba con quitarle el sueño a muchos consumidores.

De todos esos llamados se tomó —y se sigue tomando— un detallado registro, y la atenta lectura de este relevamiento nos permitió poner en claro ciertas claves acerca de quejas, angustias y dudas generadas por el IVA.

Indudablemente, la mayoría de las preguntas apuntaron al mismo blanco: "¿corresponde que me cobren el IVA en tal o cual servicio o artículo?". Los ejemplos abundaron y se referían a cuestiones tan variadas como disímiles: academias de natación (sí procede), escuelas incorporadas a la SEP (no corresponde), tintorerías (sí procede), contratos celebrados antes de 1980 (no corresponden), etc.

Hubo un hecho, de todas formas, que nos llamó poderosamente la atención: de un total de 60 llamadas recibidas en los primeros días, casi la cuarta parte se refería a la pretensión por parte de los cementerios "Jardines del Recuerdo" y "Parque Memorial"— de cobrar este impuesto en las cuotas restantes de operaciones que se habían celebrado antes de entrar en vigor el IVA. La respuesta, invariablemente, fue la misma: en estas circunstancias no se puede aplicar el IVA porque resulta violatorio del artículo 27 de la Ley Federal de Protección al Consumidor ("En la compraventa a plazos o con reserva de dominio no podrá, bajo circunstancia alguna, aumentarse el precio originalmente estipulado para la operación de que se trate").

Resultado: alivio para los consumidores, y canalización de quejas ante la Procuraduría, en aquellos casos en que la empresa no quiso reconocer de inmediato que su pretensión no se justificaba.

El público quiere saber, y Hacienda contesta

La semana anterior, varios reporteros de la Revista del Consumidor salieron a la calle para hablar con los consumidores acerca de las preguntas y dudas que les despertaba la aplicación del IVA. Enseguida, se llevó a cabo una selección de las preguntas más representativas que se entregaron a los expertos de Hacienda para que las respondieran. Aquí están, preguntas y respuestas, como un nuevo intento para clarificar al consumidor.

P.- ¿Por qué se dice que el I V A va a resultar menor que el Impuesto sobre Ingresos Mercantiles, si ahora se paga el 10% y antes pagábamos sólamente el 4%?

R.- Esto es en virtud de que el Impuesto Federal sobre Ingresos Mercantiles producía efectos en cascada, es decir, en cada una de las etapas de producción y comercialización de satisfactores se agregaba un 4% o más, por lo que el consumidor final nunca sabía lo que pagaba realmente de impuesto, con el I V A el consumidor sí conoce exactamente la cantidad de impuesto que está pagando, ya que éste va expresamente señalado y por separado.

P.- ¿Es necesario pedir la factura en la compra de cualquier artículo que cause I V A ?

R.- Sí, para saber si el impuesto que le han trasladado ha sido calculado correctamente.

P.- ¿Se paga el I V A en artículos naturales comprados en supermercados, por ejemplo carne?

R.- No, están exceptuados de pago del I V A entre otros los animales, vegetales y carne en estado natural, siempre que no estén industrializados, es decir, que no se modifique su estado, forma o composición, aun cuando éstos se expendan en supermercados o tiendas de autoservicio, en empaques que permitan su exposición al público.

P.- Antes se pagaba el 4% del I F S I M , ¿por qué ahora el consumidor paga el 10% de I V A ?

R.- En realidad el consumidor nunca pagó el 4% de Impuestos Federal sobre Ingresos Mercantiles sino un 12 ó 16%, ya que dicho 4% se incluía disimuladamente en el precio de los artículos al ir pasando por cada etapa de producción o comercialización, mientras que el 10% se paga una sola vez, ya que éste va siempre por fuera del precio.

P.- ¿Se tendrá que pagar I V A en la compra de libros, periódicos y revistas?

R.- No, ya que la venta de estos productos se encuentra exceptuada del pago de este gravamen.

P.- ¿Por qué se dice que el I V A no es inflacionario?

R.- Esto es en virtud de que su aplicación no implica el aumento de precios de productos o servicios.

P.- ¿Por qué hay lugares donde antes no se cobraba el I F S I M y ahora en los mismos sí cobran el I V A ?

R.- Porque el traslado del Impuesto Federal sobre Ingresos Mercantiles era optativo y quien no lo trasladaba lo incluía en el precio, y ahora el traslado del I V A es obligatorio y siempre se hará en forma expresa y por separado del precio.

P.- ¿El I V A se cobra en todo el país?

R.- Sí, pero hay un tratamiento especial para las franjas fronterizas del norte del país y la colindante con Belice, Centroamérica; así como para las zonas libres de Baja California y parcial de Sonora y Baja California Sur en las que bajo determinadas circunstancias la tasa aplicable es del 6% en lugar de la tasa general del 10%.

P.- ¿No tendrá repercusiones posteriores en otros artículos de consumo?

R.- El I V A sí tendrá repercusiones en todos los artículos de consumo en beneficio del consumidor, ya que el precio que pague no llevará impuestos ocultos.

P.- ¿Subirán las cuotas de otros impuestos por causas del I.V.A.?

R.- No, por el contrario, ya que algunos impuestos indirectos quedaron sin efectos al entrar en vigor el I V A y otros redujeron las tasas o tarifas aplicables.

¿Con qué foto se identifica usted?

Festejos como "El día del compadre" no tienen sentido

Déme un abrazo, compadre

Déme una mano, compadre

El año que pasó, esta fiesta fue la sombría excusa en nombre de la cual millones de mexicanos gastaron hasta lo que no tenían; otros tantos perdieron sus estribos en la última copa y muchos más se vieron festejando una fecha que algunos cerebros inventaron para su propio beneficio unos años atrás.

No se deje llevar por fiestas impuestas. Después de todo, usted eligió compadre antes de que le impusieran la idea de la fiesta. Y eso es lo que vale. Vea estas fotos y responda con sinceridad: ¿con cuál se identifica?

ESO QUE COMEMOS,
¿MERECE LLAMARSE LOS SAGRADOS ALIMENTOS?

Si las hamburguesas hablaran...

Es fácil imaginar
que si el medio millón de hamburguesas
que mensualmente se consumen en el D.F.
hablara, muchos consumidores encontrarían
respuestas a jugosos interrogantes.

El consumidor preocupado por su salud descubriría, por ejemplo, que no expresa la verdad esa atractiva frase publicitaria que anuncia: **"nuestras hamburguesas son 100 por ciento carne de res"**. Pero además, el consumidor afecto a las estadísticas podría averiguar que, anualmente, más de cuatro millones de capitalinos acuden a las cuatro hamburgueserías más importantes de la ciudad de México, en donde consumen —como promedio— casi 17,000 hamburguesas por día.

Entretanto, es probable que la pregunta más insistente (en ese imaginario diálogo entre consumidor y producto) fuera: ¿cuál es la verdadera composición de la hamburguesa? Porque lo cierto es que, cuando se habla de carne molida, las creencias populares pueden arruinarle la digestión al "hamburguesero" más empedernido. Desde detalladas historias acerca de caballos, burros o perros que terminan su vida hechos picadillo entre dos rodajas de pan, hasta el minucioso relato de "cómo a la señora del cinco, del edificio de enfrente, le salió un pedacito de dedo adornado con cabellos renegridos, en medio de su hamburguesa".

Ni tanto, ni tan poco: la verdadera identidad de las hamburguesas no es un misterio inalcanzable y se ubica, precisamente, entre los mitos creados por la desconfianza popular y aquellos otros conformados por los excesos publicitarios.

Un porcentaje falso

¿100 por ciento carne de res? De ningún modo. El propio director de Industrial de Abastos (IDA) reconoce que la carne molida que ellos distribuyen para la confección de hamburguesas se extrae de **los sobrantes de los cortes — es decir, los "pellejos"—, y que en su elaboración entra un 80 por ciento de carne y un 20 por ciento de grasa.**

Está claro, entonces, que ese utópico 100 por ciento ya se ha reducido a un 80. Pero además, y según explica el doctor Adolfo Chávez Villasana —jefe de la División Nutrición del Instituto Nacional de La Nutrición (INN)—, **"es indiscutible que en las hamburgueserías también se agrega al producto pan molido, cebolla, cebo, pimienta, chile morrón y desperdicios de carnes frías, en grandes cantidades".**

Por su parte, Carlos Raygoza —empleado de una de las carnicerías más populares de la colonia Narvarte— no vacila en afirmar que la carne molida está siempre compuesta por los cortes menos tiernos de la res y los de menor demanda. **"Se trata de toda la 'pedacera' conformada por los pellejos, tendones, cartílagos, pecho, pescuezo, brazos, banderilla, etc"**, explica. Y añade: **"Incluso en muchos lugares se vende como carne molida la 'carne leña", es decir, carne dura de vacas flacas, mal alimentadas o a las que se les hizo parir mucho, y que despide una grasa amarillenta. A esta 'carne leña' se la trata con ablandadores y se le agregan colorantes, de tal forma que así se disimula cualquier problema ante el consumidor".**

Y no es esto todo: a juicio del doctor Chávez, las hamburgueserías adicionan cebo al que ya trae la car-

DISPAREN SOBRE LOS PRECIOS

Mientras el kilogramo de carne molida en el mercado llega apenas a 58 pesos al menudeo, y 30 pesos al mayoreo, en las hamburgueserías una pieza de 75 gramos cuesta un promedio de 14 pesos. Esto quiere decir que aunque sólo se tratara de carne molida de res —incluso "de segunda"— cada kilogramo de hamburguesas costaría 180 pesos. Un promedio igual al precio de la misma cantidad de carne de primera para filete...

Tampoco se puede dejar de lado este hecho: de cada kilogramo de carne molida se obtiene, al prepararlo en casa y agregarle los condimentos, 1.200 kg. de hamburguesas. Pero en los establecimientos comerciales, el "aumento" de rendimiento puede llegar hasta el kilo y medio —o más— de hamburguesas por cada kilo de carne molida.

Cobrar el kilo de sobrantes de carne con cebo y condimentos al mismo precio que el filete puede ser un negocio redondo para las cadenas de venta de hamburguesas. Para el consumidor, más que una compra, esta transacción parece un absurdo.

ne molida, y dado el precio que ha alcanzado la res, es frecuente la utilización de equino, asno o cualquier otro animal en la confección de hamburguesas. **Según los especialistas, y más allá de la mala impresión que pueda causar la carne de caballo, el aprovechamiento de otros animales no es objetable en sí mismo.** Sí lo es, en cambio, el hecho de que provengan de rastros clandestinos, donde el escenario del faenamiento está compuesto habitualmente por pisos sucios, ratas paseanderas, instrumental desaseado y orfandad total de control sanitario. En este sentido, y al referirse a los rastros de equinos, la opinión del doctor Chávez fue categórica: **"son trágicos y dignos de considerarsse basureros".**

La polémica soya

En teoría —y a pesar de este desalentador panorama—, los nutricionistas juzgan que la hamburguesa es un buen alimento. **"En Estado Unidos** —señala el doctor Chávez— **constituyó la manera de poner la carne al alcance del pueblo, ya que debido al proceso de mecanización, su costo es tres veces más bajo que el de la carne sólida. Sin embargo, existe una diferencia importante en el hecho de que en Estados Unidos no se hacen tantos trozos de carne como en nuestro país, donde se corta casi toda la res, y como sobrantes, prácticamente restan sólo el cebo y los pellejos".**

Estos detalles poco parecen importar a los tres millones de clientes que anualmente acuden al "Burguer Boy", los 900.000 que prefieren "Tomboy", los 240,000 que escogen "Mr. Kelly", o los 160,000 que consumen sus hamburguesas en "Bonanza".

Es probable, también, que pocos hamburgueseros recuerden que hace unos años IDA lanzó al mercado una carne molida enriquecida con soya, lo cual abarataba su precio.

Ese proyecto no prosperó, y actualmente merece opiniones divergentes. Mientras la doctora Carmen Ramos —jefa del departamento de dietología del INN— sostiene que la soya posee menos valor nutritivo que la carne y, por lo tanto, su uso en la preparación de hamburguesas "desmerece" el producto, para Mr. Kelly la inclusión de soya sólo se justifica por el abaratamiento del precio. En tanto, el doctor Chávez señala que el programa de "carne molida" debía haberse apoyado: **"no sólo porque así se mantiene un considerable valor nutritivo, sino porque constituye la posibilidad de aumentar el consumo popular de carne. Cuando el programa estaba en marcha, se llegaron a vender 20 toneladas de carne en dos horas".**

Hamburguesa vs. taco

Curiosamente, y al contrario de lo que sucede en Estados Unidos, en nuestro país la publicidad de hamburguesas no es abundante. Pero aun así, para 1980 las cadenas más importantes juzgan que las perspectivas de mercado son halagüeñas. En pocas palabras, esperan duplicar la clientela, y con ello también las ventas que producen más

de 50 locales. **"Es que a nuestra casa acude todo mundo, no hay una edad para comer hamburguesa"**, afirman los responsables de "Tomboy". Sin embargo, según estadísticas de "Mr. Kelly" y "Burguer Boy", la gente joven es la más afecta a las hamburguesas, **"y esto se debe a que existe una imagen de comida informal"**. Y más allá de esto, los empresarios del negocio insisten en tres motivos del éxito: **"rapidez, higiene y calidad"**.

Sea como fuere, no hay razones para pensar que la fuerte demanda llegue a desplazar al clásico "taquito" **"Esto es indiscutible** —reconocen en 'Mr. Kelly'—, **las ventas de tacos sobrepasan en un 90 por ciento a las de hamburguesas"**. Según la socióloga Gilda Waldam —coordinadora de la carrera de sociología de la UNAM—, **"el taco y la hamburguesa se complementan, y el aumento en el consumo de hamburguesas no llega a modificar los tradicionales gustos de nuestro pueblo."**

Más aún: el hecho de que las hamburgueserías prefieran las planchas que requeman las grasas en lugar del uso de hornos infrarrojos, se debe —según los empresarios— al gusto de los mexicanos. Daniel Acosta, gerente de operaciones de "Burguer Boy", explica **que —de un año a la fecha— han tenido que cambiar la mayoría de los hornos que tenían.** Por su parte, en "Mr. Kelly" señalan otra característica: **"el mexicano también aporta lo suyo: respecto de las norteamericanas, nuestras hamburguesas son más saladas y picosas"**.

Faltaría mencionar un aspecto en el cual el taco aventaja —por lejos— a la hamburguesa, y es nada menos que el precio. En este sentido, y aun sin compararla con otras comidas, la hamburguesa resulta injustificadamente cara (ver recuadro). **"Lo curioso es** —indica el doctor Chávez— **que mientras en Estados Unidos la carne molida es tres veces más barata que la sólida, en México la hamburguesa vale casi igual. No tiene lógica que la gente compre carne molida en hamburguesas, porque desde esta perspectiva, su venta es un fraude".**

[Inf: Víctor Ramos]

ESTOS COMERCIANTES ESTAN EN LA CALLE

Suman más de medio millón los mexicanos que, víctimas del subempleo, ofrecen sus mercancías por las calles y las aceras de la ciudad de México, según expresó Margarita Isabel en el programa "Lo que sea de cada quien" que transmite el Instituto Nacional del Consumidor a través de XEB (de lunes a viernes de 11 a 11:20 a.m.).

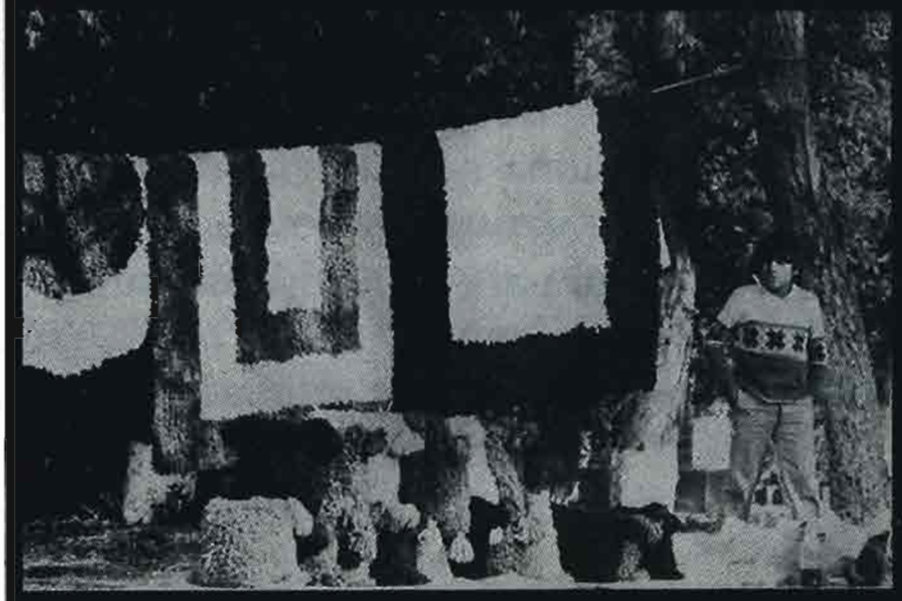
La mayor parte de esas 500 mil personas son provincianos que llegan a la capital; muchas de ellas,indígenas que venden fruta, chicles, dulces, o lo que sea, y a las cuales se conoce como "Marías". De acuerdo con una encuesta con 280 de estas mujeres, se logró saber que cada una obtiene un promedio de 16.50 pesos diarios.

Del resto de los vendedores no se conocen con precisión sus ingresos dado que ni siquiera ellos mismos llevan la cuenta de lo que gastan y lo que ganan. Pero en cualquier caso es una cantidad que difícilmente les permite sobrevivir; además, no gozan de seguridad social, sueldo fijo, jubilación ni cualquier otro tipo de prestaciones. Por si fuera poco, su trabajo está supeditado a que no llueva y a que las autoridades no "les caigan" por violar un reglamento que en la mayoría de los casos desconocen por la sencilla razón de que muchos de ellos no saben leer.

El Reglamento de Mercados prohíbe instalar puestos temporales frente a los cuarteles, escuelas, centros de trabajo, templos religiosos y puertas de mercados públicos; a menos de 10 metros de las puertas de pulquerías, cantinas o centros nocturnos; y en los camellones y prados de vías y parques públicos.

La respuesta que el consumidor puede brindar a estos trabajadores, presenta diversos matices. Existen quienes venden alimentos mal lavados, en cubetas de agua sucia o expuestos al polvo, las moscas y demás contaminantes; consumirlos sería, definitivamente, casi tan peligroso como jugar a la ruleta rusa.

Pero justo es reconocer la existencia de quienes venden juguetes artesanales llenos de creatividad e ingenio, mucho más baratos que aquellos de pilas y origen extranjero que se expenden en las grandes tiendas; asimismo venden tapetes, cojines, sarapes y hasta muebles que expresan el arte y la imaginación de los mexicanos. Estos vendedores merecen la atención de los consumidores, no en un sentido de ayuda altruista, sino para adquirir —cuando realmente se necesiten— artículos más bellos, más económicos, más originales y, sobre todo, más nuestros.



UNA INDUSTRIA QUE NO DA PUNTADA SIN HILO

La moda: un negocio que no pasa de moda

En 1978, la industria del vestido vendió un total de 6,000 millones de pesos, suma que supera al presupuesto de varios estados de la República. Y se calcula que para 1982, habrá un consumo global de hilos y telas que oscila en las 430,000 toneladas; una cantidad que alcanzaría para envolver —literalmente hablando— buena parte de los casi dos millones de kilómetros cuadrados que ocupa el territorio mexicano.

Es casi seguro que ninguna estadística semejante cruza por la mente del consumidor cuando entra a una gran tienda dispuesto a comprar ropa. Por otra parte, hace mucho tiempo que ese simple acto ha dejado de estar motivado por la primaria necesidad de cubrir el cuerpo ante las inclemencias del tiempo. En él intervienen motivaciones sicológicas, presiones publicitarias, y la casi irresistible tiranía ejercida por la moda.

Un gasto significativo

Falda por debajo de las rodillas o minifalda, vestidos holgados o superestrechos, moda Travolta o moda romántica, estilo "twenties" o década de los 50... Cada año, los "niños mimados" de este mundo frívolo de la alta costura —los modistos establecidos en Nueva York, Roma o París— lanzan sus caprichos al mercado y una nueva moda inunda los escaparates de las grandes tiendas. La maquinaria nunca deja de funcionar, y se alimenta de un combustible que no siempre abunda: el presupuesto familiar. Según datos recabados por el **Instituto Nacional de Estudios del Trabajo,** la ropa y el calzado ocupaban en 1975 el cuarto lugar dentro

del gasto de la familia mexicana y a este renglón se destinaba el 11 por ciento del total del ingreso. No es aventurado suponer que, en 1980, esas cifras ya se hayan alterado, y no precisamente en beneficio del gasto familiar.

"De todas formas, y aún tomando en cuenta que nosotros gastamos más en ropa y calzado que los habitantes de países desarrollados, yo sostengo que en México tenemos la ropa más barata del mundo", afirma Rogelio Fernández, presidente de la Cámara de la Industria del Vestido. Y añade: **"Nosotros, los industriales, siempre estamos tratando de abaratar el costo de las prendas de vestir. Y claro, los almacenes luego se lucen con grandes ofertas, pero somos nosotros, los que a veces tenemos pequeños talleres de confección, quienes realmente estamos dando las ofertas".**

La moda viene del norte

Las ofertas, precisamente, podrían considerarse una especie de termómetro para medir la efímera fiebre provocada por la moda. Al término de cada temporada (primavera-verano u otoño-invierno) los grandes almacenes rebajan —a veces significativamente— toda la mercancía que no se vendió. Y según reconoce Juan Suberville —gerente de compras de El Puerto de Liverpool—, **"no podemos evitar el salir perdiendo con estas rebajas. Perdemos el dinero que no hicimos al tratar de vender esta mercancía, y perdemos también en imagen, porque estamos rebajando artículos que nosotros pensamos eran de moda y no se vendieron".**

El consumidor, entretanto, pierde la posibilidad de elegir libremente. Así, al menos, opina la sicóloga Juana Armanda Alegría: **"Supongamos que intentamos vestir muy 'sui generis'. Eso es muy relativo, porque yo voy a una tienda y compro dentro de las posibilidades de telas y de ropa que hay ahí. Estamos condicionados, en cierta medida, a lo que hay".**

Escaparates: muestrario de lo que "debe ser"

¿Y qué es lo que hay? La totalidad de los entrevistados por nuestra **Revista** coincide en que la moda existente en México —con todo y cambios— proviene principalmente de Estados Unidos, al contrario de lo que sucede con otros países latinoamericanos, en que la influencia está ejercida por Europa. Sostiene Fernando del Moral, uno de los pioneros de la Cámara de la Industria del Vestido: **"Teniendo algodón en México, es triste que se almacenen millones de metros de esa fibra porque no hay suficiente demanda. Como la moda viene de Estados Unidos, son sus fibras sintéticas las que han tenido mayor auge. Y esto es lamentable, porque las telas sintéticas no absorben la humedad del cuerpo. Aunque por supuesto, hay muchas mezclas, y algunas de éstas sí logran la absorción".**

Coincidentemente, José Luis Chong —experto en publicidad y mercadotecnia— apunta que. **"en México no hay moda propia, todo es adaptación del extranjero"**. Y en su opinión, los grandes almacenes son los encargados de traer esta moda al país. **"Viajan a Estados Unidos y luego adaptan el estilo a los precios que se pueden pagar en México".**

Una industria que crece

De todas formas, una cosa es la moda, y otra la industria. Porque si bien es indudable esa marcada dependencia de nuestra moda a

las pautas dictadas desde el extranjero, eso no ha impedido que, en la década de los 60, la industria del vestido duplicara el número de sus talleres, creciendo a un ritmo del 5 por ciento, superior al demográfico. Según datos proporcionados por la Cámara de este ramo industrial, el acelerado crecimiento se debe a tres causas: 1) han aumentado los volúmenes de exportación, 2) se ha incorporado al mercado un grupo numeroso de consumidores nacionales, y 3) las industrias proveedoras del vestido, principalmente la textil, han mejorado la calidad de sus productos, reduciendo las importaciones a un mínimo del 1.5 por ciento.

Actualmente, esta industria ocupa el cuarto lugar en capital y ocupación, y no es éste el único dato que sirve para dar idea de la importancia que ha alcanzado: entre 1960 y 1979, **el consumo nacional de productos textiles en prendas de vestir llegó casi a triplicarse.** .

Tal como ocurre en otros ámbitos, el 70 por ciento de este consumo se concentra en el Distrito Federal. Pero según Rogelio Fernández, **"ello se debe, en parte, a que mucha gente de provincia viene a la capital para hacer sus compras de ropa, especialmente en la época navideña".**

El capricho y sus causas

"Hubo temporadas en que se intentó imponer moda mexicana. En 1968, por ejemplo, las Olimpiadas hicieron que México estuviera de moda en todo el mundo, y entonces logramos que se impusiera el color rosa mexicano. El colorido estaba asociado con nuestra ropa típica y hubo la tendencia de actualizar el chal, el huipil y otras prendas artesanales. Pero la moda evoluciona. No se puede quedar estancada", explica Fernando del Moral.

Cabe preguntarse, de todos modos, a qué obedecen esos constantes cambios, y cómo es que logran atraer masivamente a los

LAS BUENAS PERSPECTIVAS DE UN PROGRAMA

Con el propósito de abatir los precios sin alterar la calidad de la prenda o de las telas, la Comisión Mixta de la Industria Textil del Algodón está por lanzar un "Programa Nacional del Vestido Popular".

"La ropa que se pretende distribuir —explica el licenciado José Ramón Ortiz Monasterio, director del Programa— **estará integrada por artículos de moda, algo de acuerdo a lo que se está usando. Hay muchos confeccionistas y por lo tanto habrá para todos los gustos; no se trata de uniformar a nadie".**

Para la creación de este Programa, —mediante el cual se distribuirá la ropa esencialmente en zonas marginadas de los canales tradicionales de comercialización— se cuenta con la participación del sector privado, los trabajadores y el sector público. Los volúmenes de tela destinados al Programa pasarán de las empresas textiles a los confeccionistas, y una vez terminada, la ropa pasará a las diferentes agencias del gobierno encargadas de la distribución. Por su parte, el gobierno ha fijado una banda de precios; quienes no los respeten no podrán participar de este plan, que para las empresas significa un nuevo mercado, nuevas inversiones y aumentos de producción.

Respecto de las telas que se utilizarán, Ortiz Monasterio explica algo que muchos consumidores ya han comprobado —y sufrido— en carne propia: **"Rechazamos las fibras sintéticas porque son aislantes. Cuando hace frío, la gente se congela, y cuando hace calor, no permite que se transpire, lo cual además de incomodidad puede provocar afecciones en la piel".** Tampoco se puede utilizar el puro algodón —debido a los costos—, de modo que la tela propuesta está compuesta por una mezcla de algodón y la fibra sintética más adecuada.

"Buscamos un tipo de tela que pueda ser utilizable en toda la República y en diferentes climas. Pero nuestra búsqueda fundamental está orientada hacia el abaratamiento de los precios. No es justo que telas baratas como la mezclilla se cobren tan caras simplemente porque están de moda. Y tampoco es justo que, después de pasar por todos los intermediarios, la ropa llegue al consumidor con un 200 o un 300 por ciento de aumento. Por último, el hecho de que el costo de la publicidad vaya incluido en el precio de la ropa no es criticable cuando hay quien puede pagarlo. Pero nosotros queremos que la ropa también llegue a la gente que no tiene dinero".

Que esto es posible, será comprobado en poco tiempo por los habitantes de Querétaro, Guanajuato y México, primeros estados destinados a gozar del Programa.

consumidores. Y podría pensarse, en primera instancia, que bastan para ello la intuición de un gran modisto y el apoyo de una fantástica maquinaria publicitaria. Sin embargo, sicólogos y sociólogos sostienen que ninguna moda puede imponerse si no responde, por una parte, a ciertos ideales de la sociedad del momento, y por la otra, a determinadas aspiraciones inconscientes del consumidor.

"En efecto —admite Chong—, **las modas operan básicamente sobre el ego de la persona, apelando a las motivaciones de lo bien que se va a ver. El mensaje sería así: 'si usas tal o cual vestido, o si vistes de tal o cual forma, vas a tener más éxito y mayor aceptación social' ".**

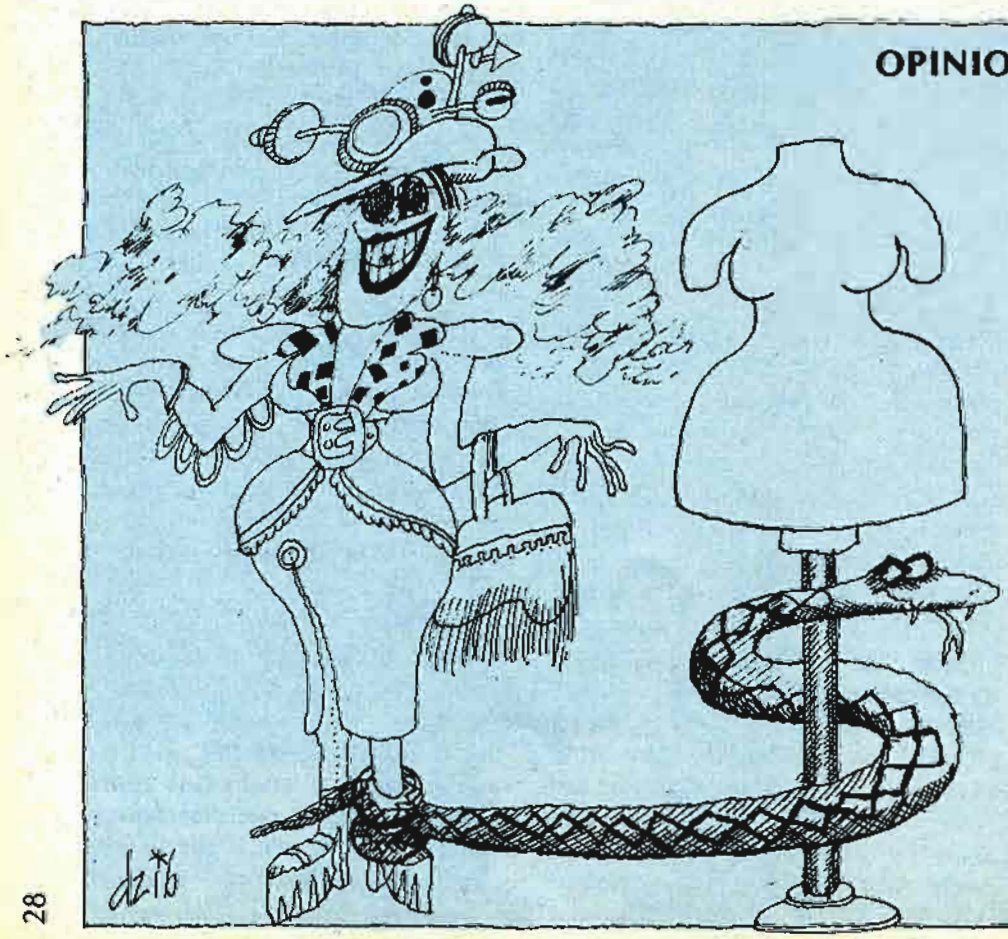
Por su parte, la sicóloga Alegría reafirma esto al expresar que **"la moda le da cierta seguridad a las personas inseguras".** Más aún, **"la moda es una tendencia de la gente para superarse exteriormente, para no parecer igual a otro, para tener características distintas"**, apunta Fernando del Moral.

La vanidad no alcanza a explicar, por sí misma, esta necesidad de diferenciación y de cambio. **"La principal necesidad sicológica que se intenta colmar a través de la moda es la renovación. Esta necesidad de cambiar es la contrapartida de un profundo temor interno a otros cambios radicales que escapan a nuestro control. Todos los cambios vitales nos atemorizan; por ello, se da un mecanismo sicológico compensatorio. Nos pasamos renovando lo superficial para sentirnos dueños de la situación y aplacar nuestro temor"**, subraya el sicólogo José Perrés.

Entretanto, temores y compensaciones originan jugosos dividendos para la industria y el comercio. **"Aunque todavía no tenemos las últimas estadísticas, es probable que en 1979 hayamos superado los 6,000 millones de pesos vendidos en el 78"**, exclama del Moral. Y aunque Chong reconoce que muchas veces el afán de estar a la moda **"origina un despilfarro de dinero"**, prefiere recordar que de este modo se crean fuentes de trabajo. **"Hay miles de familias que viven de la industria del vestido, y esto es posible porque hay moda".** Concretamente, y según datos del último censo, en 1970 la industria del vestido ocupó 88,612 personas, repartidas en 11,0888 fábricas, que se concentraban casi en un 50 por ciento en el Distrito Federal.

El clima: anticonsumista

Desde las plumas de aves y las fibras extraídas del maguey que usaban los indígenas para vestirse, hasta las sofisticadas tramas y modelos de la actualidad, muchos metros de tela han corrido bajo las tijeras. Pero algo permanece imperturbable en México —al menos en buena parte del país—, y es la ausencia de cambios bruscos de temperatura. Por eso, a pesar de las veleida-



OPINIONES DE UN DISEÑADOR

Apoltronado en su lujoso local de la Zona Rosa, el diseñador Julio Chávez no vacila en admitir que su clientela está formada, básicamente, por artistas y mujeres de la clase alta. "Sin embargo, yo me puedo adaptar a todo", insiste. Y a continuación, desgrana su pensamiento:

- **"Mi ropa fue la base para el estrellato de María Victoria. También me pertenecen los vestuarios de Tongolele, Lola Beltrán, María de Lourdes y Lucha Villa".**
- "Yo hago mis propias ideas según los colores y largos que se usan internacionalmente".
- **"Hay que estar de acuerdo con lo que se usa. La mujer tiene que estar renovando constantemente su vestuario para sentirse mejor".**
- "Cuando una mujer se siente aburrida, se compra una nueva prenda o se pone un color nuevo, y listo".
- **"Todo esto puede ser superfluo, pero sicológicamente es positivo para la mujer".**

Ante la pregunta "¿cuánto cobra usted por una confección?", la respuesta fue lacónica: **"De 5,000 pesos para arriba. Pero puedo adaptarme".**

Incluso los maniquíes cambian según la moda

des del consumidor, de las presiones sociales y de las motivaciones inconscientes, el clima viene a constituirse en la mejor defensa contra un consumismo exacerbado, de esos que en Europa obligan a cambiar de vestuario cada temporada.

"Lo que sucede —explica Eduardo Mallet, publicista de El Puerto de Liverpool— **es que aquí un vestido de la temporada primavera-verano también sirve para el invierno. Sólo basta agregarle un suéter. Y esto hace que la gente no acepte tan fácilmente un cambio drástico en la moda. Nosotros lanzamos los modelos que son furor en Estados Unidos o en Europa, sólo para que nuestra clientela esté enterada exactamente del asunto y las tendencias. Pero sabemos que 'el último grito en moda' no va a constituir el mayor volumen de ventas".**

Por su parte, el gerente de compras de la misma tienda apunta al factor económico. **"En los últimos dos años** —señala Suberville—, **incluso los europeos y los americanos tuvieron que enfrentarse al hecho de una baja en el poder adquisitivo. Con más razón, esto, afecta a México, así que la moda ya no cambia bruscamente, sino que se busca coordinar y complementar las prendas de temporada en temporada".**

Por último, y al margen de estos aspectos, hay un hecho que no puede soslayarse: si bien es cada vez más intensa la tendencia de los hombres por estar —ellos también— "a la moda", la mujer sigue siendo el blanco ideal del bombardeo consumista. Las militantes feministas suelen explicarlo aludiendo a la frustración que sufre la mujer en un mundo dominado por el hombre, y cómo esa frustración se compensa "yendo de compras" o "comprando un vestido nuevo".

Para Alaíde Foppa —integrante de la dirección de la revista FEM y fundadora de la cátedra de Sociología de la Mujer en la UNAM—, es fundamental no perder de vista este hecho, porque también desde ahí se puede entender esa menor tiranía que tiene la moda en la actualidad. **"En la medida en que la mujer aumenta sus inquietudes y su independencia, ya no necesita cubrir con la ropa vacíos más profundos que pueda haber en su vida. Al tener otras preocupaciones, se asume una vestimenta sencilla y que no varía tanto. Esto es lo que comienza a suceder ahora, y es un índice de que, a pesar de las imposiciones de la sociedad, algo está cambiando".**

(N.S.) (Información: Mary Lou Dabdoub)

Esto también ocurre

MILLON Y MEDIO DE PESOS POR MINUTO

Las pasadas fiestas decembrinas, tras los abrazos, brindis, regalos y todo lo que este singular fenómeno provoca, dejaron una estela impresionante de consumo.

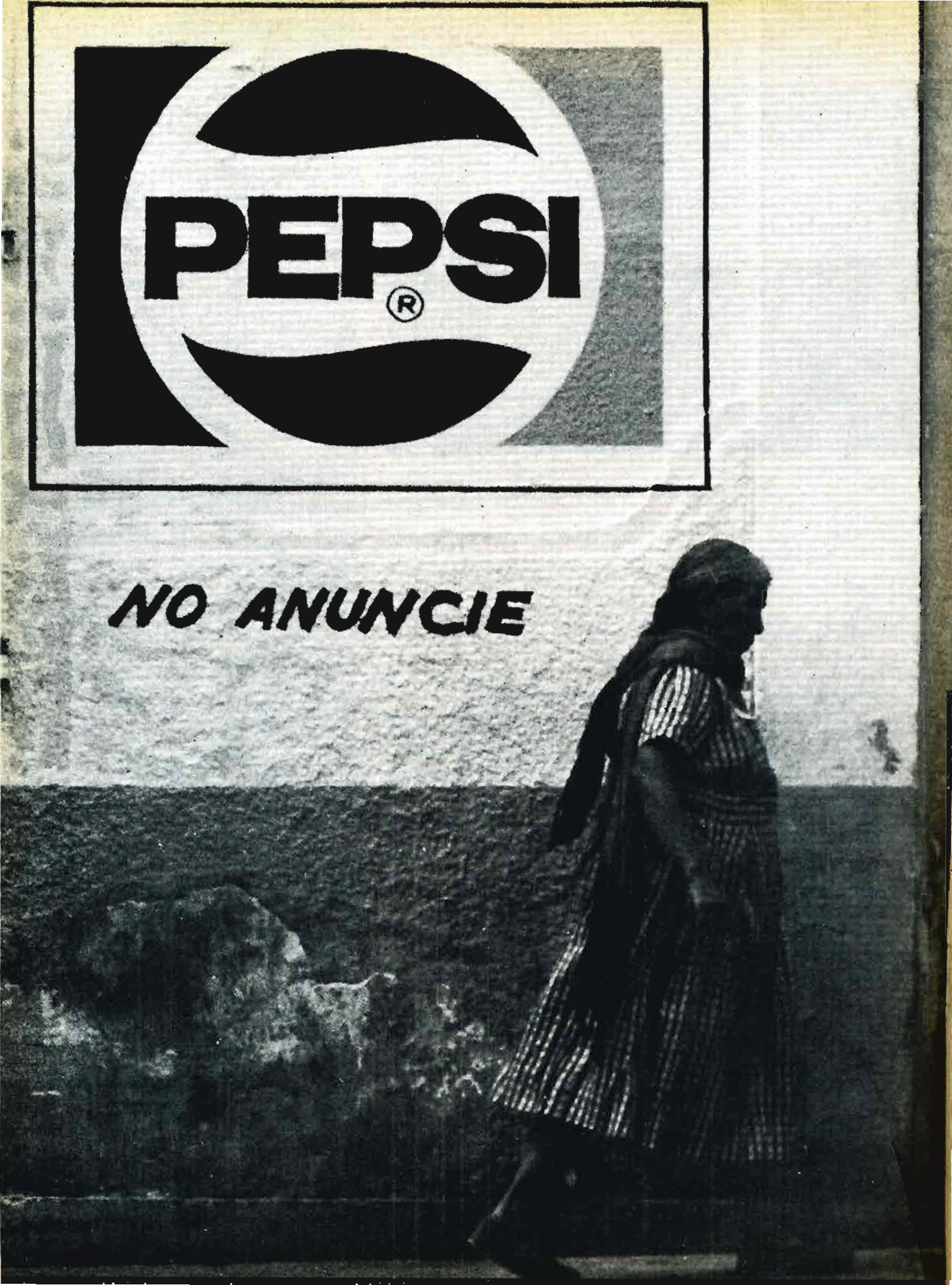
Durante la "fiebre navideña" se vendió en el país un total aproximado de 60 millones de juguetes, 1.5 millones de árboles de navidad, 85 millones de esferas, 22 millones de botellas de brandy, 600 millones de litros de cerveza, un millón de botellas de whisky y 960 mil de coñac.

Traducido a pesos y centavos, el consumo decembrino se elevó a tres mil millones gastados en juguetes, y 240 millones en tarjetas navideñas que requirieron 48 millones de pesos en timbres. Los árboles de Navidad, por su parte, absorbieron 750 millones de pesos, más 450 millones en series de foquitos y 425 millones en esferas; las posadas, entre velitas, luces de bengala, globos, gorritos, espantasuegras, colación y demás, costaron 142 millones de pesos a los mexicanos.

Importante influencia ejercieron los 4,200 millones de pesos que, tan solo por televisión, se gastaron los comerciantes por concepto de publicidad. Inversión a todas luces redituable ya que en esas fechas el comercio organizado realizó ventas por casi 30 mil millones de pesos.

Y algo más, relativo al consumo navideño: durante las 3 semanas comprendidas entre la primera posada y el día de Reyes, cada minuto, en todo el país, se ingirieron 8,538 cubas, se compraron 600 esferas, se vendieron 709 botellas de brandy, se regalaron 194 muñecas, se consumieron 9 pavos de doble pechuga, se arrojaron 1,030 kilos de basura y se gastaron 1,416,166 pesos.

[Revista Caballero]


PEPSI®
NO ANUNCIE

Frente a la publicidad, los pobres son más pobres

Suele ser de tal fuerza la influencia de la publicidad, que no son pocos quienes sostienen que esta forma de comunicación es capaz de hacer ver blanco lo negro, y viceversa. Pero si a esta influencia estamos expuestos prácticamente todos, mucho mayor es el riesgo que corren los sectores de menores recursos. Porque, lamentablemente, la incapacidad económica va unida a una tónica de indefensión general. En el siguiente estudio, los expertos del Instituto Nacional del Consumidor, demuestran cómo los fuertes y variados recursos de la publicidad modifican hábitos alimentarios en las capas más humildes de la población y hasta dónde esas modificaciones traen crónicos vicios de alimentación, una nutrición deficiente y alteraciones en el presupuesto.

En un país como el nuestro, donde los destellos de un lujoso Le Baron se anuncian igualmente ante los ojos del próspero ejecutivo y ante la mirada del obrero que todos los días viaja en autobús, hay motivos para poner en duda las bondades de la publicidad.

Más aun si se considera la influencia que esta actividad ejerce sobre los hábitos alimentarios de la población. De tal manera que anunciar pastelillos a quien difícilmente puede adquirir leche y huevos debiera ser algo tan absurdo como el caso anterior; sin embargo la realidad es que la insistencia de la publicidad es tal que logra vender el pastelillo y posponer el consumo de la leche y los huevos.

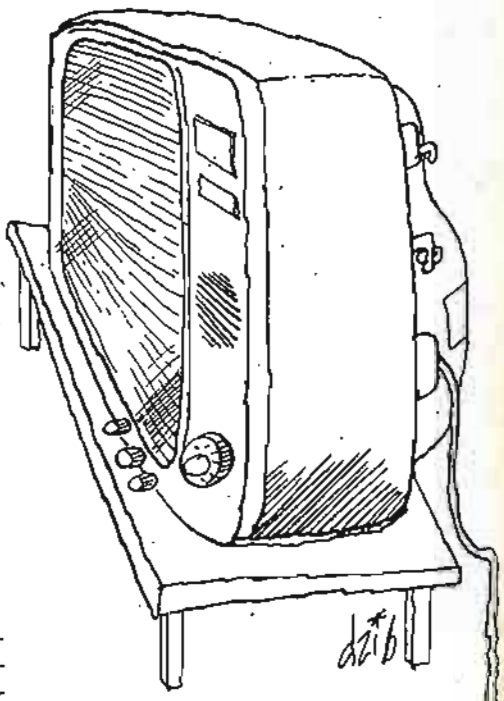
En otros casos se han transformado las viejas costumbres de hornear pan casero o preparar agua de frutas; ahora lo más común es adquirir pan dulce envuelto en higiénico celofán, así como refrescos embotella-

dos o —peor aún— en polvo. Lo mismo ocurre con muchos otros productos "alimenticios" que se han arraigado entre la población como chocolates en polvo, consomés concentrados, cafés instantáneos, jugos enlatados y botanas, principalmente.

Además, día a día la publicidad incrementa el consumo de saborizantes; colorantes y otros aditivos que producen alimentos con apariencia, sabor, textura y color agradables, pero carentes de valores nutritivos en la mayoría de los casos.

Desde esa perspectiva, la publicidad no sólo se aleja de su función informativa y orientadora que teóricamente debiera cumplir, sino que dificulta los esfuerzos que tienden a educar para la buena nutrición. En México existen enormes capas de la población mal alimentadas, quizá más por desorientación que por falta de recursos; y es que diariamente, a través de todos los medios de comunicación a su alcance, los fabricantes incitan —principalmente a los niños y amas de casa— a consumir golosinas, botanas, pastelitos, refrescos y toda una serie de productos que están muy lejos de favorecer una adecuada alimentación.

Un estudio del Instituto Nacional del Consumidor (INCO) apunta que por disposición del Código Sanitario algunos publicistas señalan que una alimentación balanceada debe



Recomendaciones a las autoridades

- Realizar campañas de educación nutricional que orienten, particularmente a los consumidores de bajos ingresos, sobre las verdaderas propiedades de los alimentos y que les permitan obtener una dieta balanceada a bajo costo.

- Prohibir el uso de textos publicitarios que inducen al error, como es el caso de: "Con una dieta balanceada y Choco-Milk", en donde se sugiere que el producto es complemento de una dieta balanceada.
- Limitar el uso de deportistas, artistas y otras celebridades que aprovechan su popularidad para inducir al consumo de determinados productos; especialmente en lo referente a artículos para niños.
- Exigir que en la publicidad de productos alimenticios se haga mención de sus tres principales componentes cuando las características o el nombre del producto induzcan al error; igualmente cuando contengan colorantes, saborizantes o cualesquiera aditivos artificiales.
- Evitar que la publicidad de alimentos apele a sentimientos o motivos morales; o sugiera que el consumo determinará la aceptación o rechazo social.
- Aunque la publicidad correctiva está contemplada por la Ley Federal de Protección al Consumidor, es necesario reglamentarla debidamente e implementar los mecanismos necesarios para su efectiva aplicación.

incluir, además del producto anunciado, una dieta rica en leche, carne y huevos. Sin embargo —aclara el estudio— todo está cuidadosamente presentado de manera que el público piense que tras ingerir el producto en cuestión los niños crecerán "fuertes, audaces y valientes" y serán capaces de triunfar en el deporte, el estudio o cualquier otra actividad.

Creen que sí, pero no

Los mecanismos publicitarios son tan sutiles que el estudio detectó cifras asombrosas y, ciertamente, poco alentadoras: **el 99.39 por ciento de los consumidores encuestados consideran que los cereales industrializados son buen alimento; el 97.38 por ciento opinan que los chocolates en polvo también lo son: y lo mismo ocurre con el 100 por ciento de los consumidores respecto a los panes industrializados.** Cabe aclarar que ningún nutriólogo serio compartiría esta generalizada creencia.

En otros productos como galletas, harinas y gelatinas —que sólo aportan "engordadores" y nada nutritivos carbohidratos—, el porcentaje de consumidores que los ven con buenos ojos fluctúa entre un 80 y 90 por ciento.

Es tal la influencia de la publicidad que todavía existe un 47.73 por ciento que atribuye valores alimenticios a los refrescos en polvo y un 68 por ciento hace lo mismo con los consomés concentrados.

Aparentemente, la retención que el público tiene de los anuncios no es muy fuerte: el 86.4 por ciento de los encuestados recuerda la publicidad de los refrescos en polvo, el 69.9 por ciento la de cereales tipo Corn Flakes y el 69.4 por ciento la de jugos envasados. Pero quizá lo más grave sea el mensaje que no se recuerda y permanece en el inconsciente, listo para manifestarse en el momento de la elección.

El alimento... y algo más

En este sentido los publicistas han tenido el cuidado de no sólo exagerar las cualidades nutritivas del producto, sino "ofrecer" algo más; ya sea aceptación social, popularidad, diversión, prestigio y una serie de elementos que definitivamente nada tienen que ver con unas donas o un refresco.

Frituras; no alimentan pero son las "mimadas" de la publicidad

La idea de que el producto otorga popularidad, aceptación social y diversión en compañía de los amigos, es de las más arraigadas, tanto para anunciar refrescos y chocolates, como pastillas y donas.

El recurso del personaje famoso, ya sea héroe infantil, actor o deportista, también es utilizado para anunciar diversos productos como buñuelos, panqués, roles de canela, pingüinos, submarinos y chiclosos.

Y no se escatiman gastos cuando de publicidad se trata. En sólo un mes —enero de 1979—, los fabricantes de botanas gastaron más de 5.5 millones de pesos para anunciar sus productos por televisión; los de cereales invirtieron 2.3 millones de pesos en lo mismo; la publicidad televisiva de los consomés costó 3 millones y la de gelatinas 1.1 millones de pesos. Por su parte, los anuncios de refrescos representaron más de 2.5 millones de pesos y casi 10 millones la de pastelillos (Según datos de la Agencia de Corresponsales Americanos S.A.).

Con toda esta serie de mecanismos resulta fácil entender cómo se están transformando los de por sí deficientes hábitos alimentarios de los mexicanos. Y se comprende porqué, ante diferentes alternativas alimentarias, muchos opten por productos no nutritivos y perjudiciales en ocasiones; para entenderlo mejor, basta un ejemplo: durante 1978 se consumieron más de 4 500 millones de litros de refresco, por sólo 100 millones de litros de leche.

Y hay más: en 1973 se gastaron 4 mil millones de dólares en el tercer mundo para anunciar "determinadas marcas"; mientras que para la investigación científico tecnológica solamente se destinó la mitad de esa suma. En México, los productores de licores y refrescos gastan en publicidad casi 20 centavos por cada peso que venden.

Para el profesor Douglas F. Green, de la Universidad de California y autor del estudio que llegó a las cifras anteriores, la publicidad tiene grandes costos sociales. **"El consumidor** —ha declarado— **suele ser falible, crédulo e ignorante, lo que le hace cometer errores costosos".**

[Sergio Jácome
Informe: Subdirección Técnica INCO]

Frente a la publicidad,
los pobres son más pobres

OPINAN LOS EXPERTOS

¿Desafío?

En los años 30s., en plena época de depresión en los Estados Unidos, cuando largas filas de desocupados deambulaban por las ciudades, no fueron pocos los que vaticinaron el fin de la publicidad. Más realista, un pastor protestante, agobiado por las quejas de su feligresía (que se quejaba, entre otras cosas, por la falta de un modesto ventilador en el templo) puso un cartel —modelo de publicidad— en las puertas de su iglesia.

Aquí hace calor
pero más calor
hace en el Infierno
Entra

Tal vez el ejemplo del buen pastor nos ayude a deslindar los efectos de los mensajes publicitarios de la libre elección que, como consumidores, podemos y debemos ejercer.

El arte de vender

La publicidad es un arte de vender, como cualquier otro. Una técnica muy sofisticada que hace atrayente y "necesaria" cualquier cosa de este mundo. Melville Wroom, creyente de la publicidad y hábil comerciante, solía decir:

—**¡Comprar nada, vender todo!**

Desde luego, una exageración. Porque para vender se debe comprar... aunque sea publicidad.

Para el consumidor, lo que importa es saber que él también **paga** ese arte y no sólo el producto que le ofrecen. No. se trata entonces de apagar el televisor frente a tal o cual anuncio. Simplemente, saber que ese anuncio (bueno o malo, atractivo o no) será pagado **finalmente** por el consumidor.

¿Por qué compramos tal o cual cosa? Algunas, porque realmente las necesitamos. Otras, inducidos, sin duda, por la publicidad.

Los maestros en el arte de vender, suelen contar con agrado la siguiente anécdota:

A una tienda de los Estados Unidos llega un chamaquito y pide un par de zapatos. El vendedor le ofrece unos mocasines. El niño dice que no, pero el vendedor comienza a hablarle de los indios, de los valientes guerreros que usaban mocasines y arrojaban flechas y se enfrentaban a los búfalos. Cuando ese chamaco compró los zapatos que ofrecía el vendedor, comenzó la era de los mocasines.

De Popeye a Superman:

La anécdota debe ubicarse en los años 50s. Dos décadas atrás, había nacido Popeye, el marinero que, al ingerir espinaca de una determinada marca, se volvía invencible. Y bien: el consumidor compra el producto y ese **plus** de fantasía o ilusión que la publicidad ofrece. Y aquí, sí, es necesario deslindar el mecanismo de dos tipos de publicidad: la informativa y la compulsiva.

INFORMATIVA

a) informa acerca de un producto o servicio

b) exalta sus cualidades

COMPULSIVA

a) exalta el producto

b) exagera sus cualidades y transfiere cualidades externas al producto

A pesar de que cuando pensamos en publicidad, casi siempre lo hacemos con los ejemplos de la publicidad compulsiva, en realidad es la primera (la publicidad informativa) la que obtiene mejores resultados. La razón es muy simple: frente a cualquier mensaje comercial, el receptor pone en funcionamiento sus mecanismos de defensa.

Sólo confía en lo que a su juicio es creíble. Hoy **no se puede vender** como en tiempos de Popeye. Los publicistas lo saben. Hoy Superman, mito que costó millones de dólares, no podría impulsar la venta de un comestible como el que promovió Popeye en su época.

No somos inocentes

Por eso pintar a la Publicidad como el Lobo Feroz y al Consumidor como víctima inocente no es realista ni cierto. Todos los días, con un mal comportamiento como consumidores, con una actitud pasiva (**"No vayan a creer que soy codo, que me fijo en un peso más o un peso menos"**) estamos promoviendo los mensajes abusivos, el consumo indiscriminado que la publicidad pinta con los colores más bonitos. Pero no somos inocentes.

Un consumidor responsable puede observar tranquilamente los mensajes publicitarios y discernir, por sí mismo, si compra tal o cual cosa, o si no compra nada.

Se nos dirá:

—¿y el bombardeo de la publicidad?

Sí existe. Es fuerte. Pero no mata a nadie.

El bombardeo de los símbolos

El simple acto de la oferta y la demanda (que desveló durante siglos a los economistas) siempre estuvo aparejado, acompañado, estimulado por símbolos de compra, de tributo o de trueque. En los códices del antiguo México, como en los de Nueva España, el dibujo del nopal, del cuero, del maíz, indicaban claramente al producto y también su lugar de procedencia. En la actualidad, el hombre de México (como el de cualquier parte del mundo industrializado) vive un real bombardeo de símbolos: marcas, señales de identificación, carteles y toda clase de indicadores que, como los dibujos de los códices, hablan de un determinado producto, de su lugar de origen o de sus cualidades reales o imaginarias.

Durante las décadas 60-70, un ágil tigre de Bengala, sumamente estilizado, identificó a una marca de gasolina de los Estados Unidos con la potencia, la fuerza que, al parecer, esa gasolina ponía en el motor del carro. El eslogan: "Ponga un tigre en su tanque", se impuso de tal modo que, aun sin oírlo, sin verlo en la escritura, se lo podía **leer** con sólo ver al tigre.

Así, el símbolo había **superado** al mismo argumento de venta.

Los sicólogos de todo el mundo han alertado sobre la "saturación de símbolos" de carácter comercial, que, en determinados casos (en las grandes ciudades, sobre todo), llegan a grados de **contaminación**. Desde luego, el hombre no ha perdido su condición de discernir, de optar, de elegir libremente. Pero sin duda alguna, en mayor o menor grado, todos los consumidores

somos sujetos probables de influencia y estímulo por el bombardeo de los símbolos.

La libre elección

¿Qué hacer entonces? Nadie puede negar el "bombardeo" publicitario. Pero nadie está totalmente inerme frente a él. En un país como el nuestro, donde el consumidor tiene a su alcance organismos oficiales para su defensa, donde existe una política sobre productos básicos y regulación de precios, este bombardeo consumista tiene lógicos diques de contención.

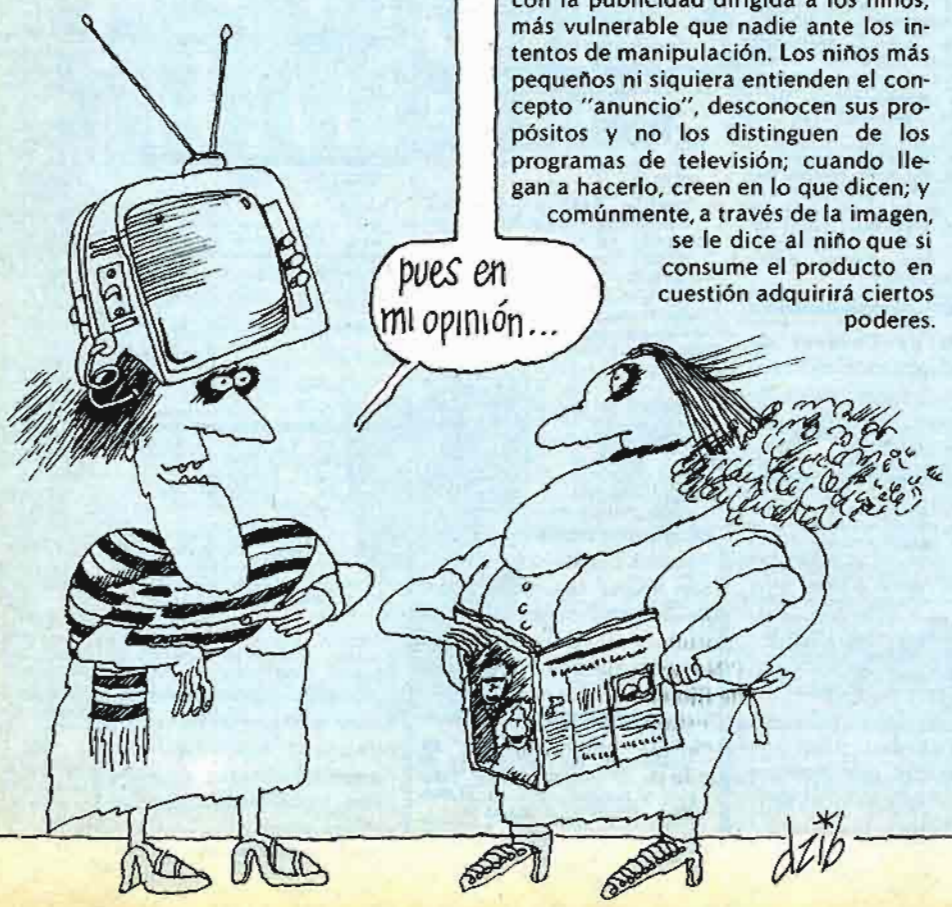
Y la publicidad, por más sugerente, glamorosa y seductora que sea, no puede violentar la libre elección del consumidor. Puede inducirlo, en todo caso.

Pero usted decide.

Por eso, no apague el televisor. Simplemente, piense.

Ese, al fin, es el desafío.

[Pedro Orgambide]



II// ¿Manipulación?

La publicidad es acusada por su gran influencia en la conducta humana; sin embargo algunos piensan que, dada la racionalidad de la persona y la legislación estatal, esta actividad carece de tales poderes.

Lo cierto es que productores y comerciantes tratan de influir en la población para que compren sus productos y sus servicios. Para lograrlo, la mayoría recurre a la publicidad manipuladora y aprovecha ciertas lagunas que la legislación respectiva padece.

Es así que la publicidad ha dejado de ser persuasiva. La diferencia entre persuadir y manipular estriba en que la persuasión trata de convencer a través de la descripción de la realidad; manipular, en cambio, es convencer a través de la distorsión de la realidad, mediante la mentira o la omisión de información.

Esto es posible debido a que la legislación actual ha pasado por alto algunos aspectos. Es así que se abusa y distorsiona la realidad al manejar el contenido de la imagen en los anuncios. Lo que se dice en el lenguaje verbal no tiene nada que ver con el lenguaje visual; y esto no se contempla en la legislación correspondiente.

Más dramático aún es lo que sucede con la publicidad dirigida a los niños, más vulnerable que nadie ante los intentos de manipulación. Los niños más pequeños ni siquiera entienden el concepto "anuncio", desconocen sus propósitos y no los distinguen de los programas de televisión; cuando llegan a hacerlo, creen en lo que dicen; y comúnmente, a través de la imagen, se le dice al niño que si consume el producto en cuestión adquirirá ciertos poderes.

La publicidad no sólo distorsiona la realidad, también explota las necesidades del hombre, algunas innatas y la mayoría aprendidas del medio ambiente; hay quienes explotan las necesidades sexuales, de poder, de filiación, de logro, de seguridad, de autoestima, de estatus, etc. Pero exculpar a la publicidad por aprovecharse de las necesidades sicológicas del hombre, o sus "complejos" creados por la sociedad a la que pertenece, sería lo mismo que exculpar al intermediario que explota la ignorancia del campesino, al que comete estupro abusando de la inexperiencia de la jovencita, o al patrón que se aprovecha del trabajador que necesita vender su fuerza de trabajo en épocas de desempleo.

Desde esa perspectiva, no podemos disculpar a la publicidad por estar cambiando hábitos alimentarios en la población rural hacia costumbres que deterioran aún más su nutrición y sus ingresos económicos.

El campesino está cambiando el agua por el refresco embotellado o por polvos químicos; el pan casero o de panadería por el pan "Bimbo"; granos por hojuelas de maíz saborizadas; y a la leche natural le agrega saborizantes en polvo.

Con sus nuevos hábitos alimentarios, el campesino gasta más ahora y se nutre menos. ¿La publicidad puede ser exculpada por esto?, ¿se puede recurrir a la autonomía del campesino para tomar decisiones sobre lo que cree que le conviene, al mismo tiempo que lo bombardeamos con manipulaciones?

El uso de la publicidad no es gratuito. Algunos anunciantes gastan hasta 3 millones de pesos en producir un comercial y hasta 45 millones en difundirlo durante sólo un mes en televisión. ¿Tendría algún sentido gastar tanto dinero en algo que no cumple su cometido? ¡Claro que no! Si lo gastan es porque les reditúa. "Business is business".

¿Podemos seguir pensando que la publicidad cumple la función orientadora para la cual fue creada? ¿Podemos insistir en que la racionalidad del consumidor niño, adolescente y adulto lo protegen de la manipulación publicitaria? ¿Podemos creer que la actual legislación en materia de publicidad regula óptimamente la acción publicitaria y, por ende, plenamente al consumidor? ¡No! No podemos creer todo eso.

[Dr. José Medina Pichardo]

¡QUE BUENO SERIA VER ANUNCIOS COMO ESTOS!

Una expresión de deseos de un consumidor vale como cien trapisondas y malas acciones juntas de los comerciantes. Esto que ideamos todavía no existe, pero tenemos la esperanza de que con los años estos ofrecimientos sean la cosa más usual. Por ahora, no se trata sino de una travesura divertida.

...olanco

Roma

...n Angel

Valle

...ragón, Av. Central ... Irlish. Traspaso ... ...no esquina, 140 me... ...uno. Doctor García.

...ragón, sección nor... ...des lotes 122.30, 84 ...ca Av. Central. Am... ...ades, 636-95-31, 636-...

...Colonias

...a 10 minutos Ecate... carretera federal ...unto escuela secun... Escutia, Santo To... ...aulta, lotecitos rús... ...sión inmediata ....tado, algo facilida... ...51, temprano o no-...

...nversionistas en Ca... ...as, B.C.S. vendo te... ...ectáreas ideal para ...urístico, agua, luz, ...Arco de Cabo San ...ils. m2 Inf. Tel. 2. ...az, B.C.S.

... Traspaso de re... ...sidenciales al Sur, ...iento Lomas de Gua... ...r Av. de Las Agui... ...co minutos del Pe... ...nformes: 510-02-71.

...Oriental 2,788 metros ...frente 146 metros, ...metros $2,400 metro, ...riente 233, No. 612, ... 16-A, rodeado ejes ...83-37, horas oficina.

...DE ZARAGOZA Edo. ... 10,000 metros, con servicios, propio in... ...scuela, condominios, ...624-57-36, 324-55-97. INMOBILIARIA.

... terrenote barato, ...unto a Jardines de Escritura do a su ...$230,000.00. Facilida... ...lio por coche 1978 ...oberto. 796-06-93

...lpan: Carretera pa... Ajusco Picacho, ú... ...de 250 metros. En... ...000 y 10 mensuali... ...55,000. Bellísimo lu... ...do. 558-24-53, 558-24-...

... terreno propio con... Portales. 690 m2, ... Col. Zacahuitzco, ...s Calz. Tlalpan. Te... ...-26-34, 581-85-01.

...venta de dos terre... ...Pedregal, de 1,000 m2 ...nes a los teléfonos ... de lunes a sábado: ...86-23-50, 574-48-35.

...minutos de Satélite, ...epeji del Río, 1,000 ...granja, a $35.00 m2. ...7,000, saldo 36, men... ...de $1,024. 379-54-08.

... Casa 2 recámaras, ...in Cristóbal, junto ... Coacalco. Urgente ...Todos servicios. In... ...5-12 55, 510-02-71.

...zcapotzalco. Estraté... ...a 4,500 metros, cons... ...ara bodegas. Ideal ...s. Rematéndose .. ...re 514 92-66.

... Dorado, precioso te... ...era sección, 160 me... ...ados, valor $1,550.00 ... cuadrado. Informes ...ontado.

... lotes 120 y 160 m2 Chicoloapan, camino ...40,000.00 precio to... ...00 enganche. Tel.

... Guadalupe, magní... ...o, oportunidad, bue... ...ción. Informes Cum... ...educto), Tardes.

...Querétaro: Terrenos ...les. 160 m2. $8,000 ...8,000.00 doce meses, ...s. 557-89-88.

...utos Indios Verdes, ...00 metros, propios ... interés social, gru... ...569-30-71.

... vendo terreno 247

BARRIENTOS ... 2 magníficos terrenos industriales 2,143 metros y 700 metros cuadrados. 562-12-93.

BOSQUES DE LAS LOMAS, mag...

Para ahorrar gasolina. Busco grupo jóvenes, viajar Coapa-Naucalpan, y vta. Llamar Juan: 2-35-6750.

CIUDAD Azteca. $90,000. Otro es quina. $100,000.00 contado. Urge. 546-29-87, 514-62-48

CASA o terreno sin escrituras, las obtenemos. Pague al final. 558-25-64, 558-24-75.

CUAUTITLAN, vendo 6,600 m2 $85.00 m2. con servicios. Tel. 379-55-09.

Bco: intercambio de libros, p/ organizar taller de lectura horarios de comida. Diego García: 1-09-90 87

...CUTIVOS Y SECRETARIALES 5 DE FEBRERO 477. 530-11-58.

REMATO dos vitrinas, rebanadora y báscula, todo o por partes. Oriente 83 y Norte 88, tienda. Col. Malinche.

EXCEPCIONAL oportunidad: Terreno sur, 5,000 metros, vista panorámica, todo en regla, pa...

Gratificaré devuelva 5 litros de leche olvidados en estación Nativitas del metro.

ECHEGARAY, al poniente, venta terrenos planos, urbanizados, últimos días preventa. 373-30-50

ESQUINA, 250 metros, subdivicibles, ampliación San Antonio Azcapotzalco. $2,000. 554 $8 31.

EN Pachuca 452 m2. Col. Maestranza. Calle Argentina No. 302

Atención Colonia del Valle: interesados ingresar deportivo, membresía gratuita. Club Aeróbicos Esforzados de Chapala. CC 1920, Chapala.

REMATO 200 pares de calzado fino para dama, de vestir. Precio normal $600, precio remate $250 par. Lago Tanganica No. 61, planta baja, esquina Ejército Nacional.

FRACCIONAMIENTO Bosque de Aragón. Av. Principal, 203 m2., venta contado. $1,550 metro.

GRANJAS México, calle Azúcar, esquina Centeno, terreno 5,000 metros cuadrados $1,400. Tels. 254-17-18. 531 18-17, 589-93-46.

GUADALAJARA Jalisco. Vendo ...

11-40.

PRECIOSO terrenito Oaxtepec, agua, luz, cuarto. Informes Alvarez. Cinco Febrero 397.

QUERETARO. Vendo 2 lotes industriales. Trato sólo interesados, excelente ubicación. 15,000 metros. $60,000. Se dan facilidades. 557-70-87.

REGALADO vendo terreno 24 x 27 m. esquina en Tampico, Tamps. dirigirse a Antonio Solorio calle Culiacán 4, Hipódromo, Condesa. D. F.

ROMERO Rubio, Caira 13, remato terreno 325 m2, cerca Ocea...

AAA Todos nuestros frutos y legumbres que tanto le asombran en Los Angeles, ya puede encontrarlos en su mercado más cercano.

ROLEX acero, carátula blanca, números Romanos, flamante, trabajando, perfecto. 582-96-88.

RIFLE 22, largo, automático, nuevo, marca Astromatic. Inf. Tel. 561-04-22. Sr. Escobar.

SE vende terreno, algo construido en Izcalli, Chamapa, Naucalpan, todos servicios, 200 metros. Tel. 520-92-59.

SE vende terreno en Villa Quietud, 160 m2, junto Universidad Metropolitana. 525-42-76.

SE vende terreno residencial 300 metros junto Av. Ermita Iztapalapa. Informes 522-69-34.

SE vende terreno Paseos de Tasqueña. 250 m2. Tel. 536-57-84.

TLALPAN, fabuloso terreno residencial, de 7,900 metros cuadrados, en fraccionamiento exclusivo, de lujo, con todos los servicios, vigilancia, calles adoquinadas, vista panorámica, boscoso, solo contado, propietario. 566-69 93

Sindicato de Cañeros de SLP: a disposición del consumidor, azúcar refinada de primera, 2 pesos kilo, cantidad ilimitada.

TACUBA, como terreno, compre junto estación Metro, local comercial, departamento y casa, buen precio. 543-56-36, 523-33-86

TERRENOS vendo 2 sobre carretera Querétaro, junto Tepeji del Río uno 30,000 metros otro 39,000 metros cites. 373-27.83.

TERRENOS 300 m2 carretera federal Amecameca, Cuautla, kilómetro 85, baratos. Informes Tel 587-85-63

Cambiamos aparatos electrónicos por poemas. Equipo "Sueño": 4-90-90-09.

REMATO mesas carambola baratas. Instale usted billar. Alquilo mesas 765-35-25.

¡ATENCION! Compramos saldos comerciales, mercancía descontinuada, negocios completos en liquidación ...

REMATO vitrina para carnes frías marca Nieto, 1.30 largo, buenas condiciones. Varle Cuarto Andador de Oso Mayor No. 290. Unidad El Rosa...

Por desuso, vendo o alquilo Monte de Piedad. Condiciones, tratar 825-67-91.

APROVECHE DESCUENTOS, escritorios, archiveros, libreros, mesas, cajas fuertes, estantería metálica. Precios fábrica inigualables. Pánuco 80 528-50.18.

A mitad costo, corcho decorativo, sobrante obra, 30 x 30, impecable, bellísimo, remato $129 otro tipo parque, $95.00. 651-64-74. Hoy único día.

ATENCION, precioso mantel tejido a mano, de 2 metros de ancho por 3 de largo. $13,500. Conocedores, Tepalcatitlán 11-1, Col. Industrial.

Vecinos Col. Nva. Sta. María, quieren formar grupo de consumidores. Interesados llamar 68-7925

A proveedores de autoservicios y departamentales, ofrezco varios artículos para el hogar que incrementen sus líneas 789-38-42.

ATENCION EMPACADORAS. VENDEMOS EQUIPO PARA CARNES FRIAS. ATENTAMENTE SR. LOPE. 567-54-01, ... 567-18-13.

AQUI, 30 mesas billar equipadas, seminuevas, mitad precio por cierre negocio. Aproveche 392.65 70 mañanas, 587 82 01 tardes.

AAA PUERTAS PARA BAÑO aluminio anodizado oro o natural y acrílico. $350.00 metro. Llámenos teléfono: 598-50-25.

AAA TANQUES ESTACIONARIOS, instalación, servicio, maniobras elevación, todas capacidades. 547-21.79, 547-77-81.

***Vecinos Lomas, Pedregral, San Angel Inn**, se ofrecen pavimentar calles, entubar y otras acciones urbanización en colonias retiradas. Ofrecimientos a: 187 68 91.*

REMATO colgador exhibidor de pantalones, dos aparadores de vidrio de lámina con luz interior y ruedas, todo en $7,000. Tels. 512-00-38 y 521-55-88.

AHORRE sillas, sillones ejecutivos, para oficina, amplio surtido. Rebajadísimos, convénzase. 658-18-81

ALFOMBRAS Ventas, colocació...

usado. 762-98-57.

CLOSETS triplay y madera pino. Presupuesto sin compromiso. Tel. 691-68-25.

ESCRITORIOS uno ejecutivo y otro secretarial, sillón ejecutivo se venden a la mejor oferta, véalos. Irrigación 117 B. Teléfono 395-14 03.

ESCRITORIOS, archiveros, kardex, mesas trabajo, sillones ejecutivos, secretariales giratorios, fijos, visitantes, baratos. 672-43-19.

ESCRITORIO ejecutivo, escritorio secretarial, metálicos o madera, sillones giratorios. 535-80-95 ...

POR viaje vendo artículos va...

Busco invertir ahorros de las últimas quincenas, por dejar de fumar, tomar y botanear. Vicente G. Extremadura 9776. PB.

ENCHILADAS POTOSINAS, exquisitas, comida, cena o reuniones, 588-06-32.

FUTBOLITOS, fabricamos mesas profesionales, hogar, clubes, ferias, supernegociaza, ofertas sin IVA. Breve temporada, Teléfonos 590-18-56, 590-75-80.

Por estar frente a escuela, traspaso cantina. 805-9087, por las mañanas.

Viaducto Piedad.

¡GANGA! Vendo columpios con dos sillas para niños. Centenario 121. 612-00-82.

Agencia de Publicidad vende derechos de varias palabras; Gratis, Nuevo, Primero, Unico, Exclusivo. Para usar de aquí hasta el año 2,017.

"IBM" de ESFERA... REACONDICIONADAS FABRICA... EJECUTIVAS. También Olivetti... Olimpia... Mejores precios... 598-29-37.

LAMINA acanalada para techos o divisiones, calibre 30 de 167 por 69 cm. $35.00 hoja. Calz. Tulyehualco 2249, 582-89-00, 582-89-11. República Salvador 197-E. 522-11-37.

LANCHA fibra vidrio. 15 pies, motor Johnson de lujo, 100 caballos, todo comprado diciem...

***Busco compadre para mis hijos**, porque los que tienen no me gustan. Que sean trabajadores, serios y afectuosos.*

LETRERO luminoso, remato, 3 metros por 60 Pitágoras 821 536-35-52

VE...

Salchi...

Aba...

Tipo alemán ... vinos y lico... de 11 a 13 ... y de 16 a 20 ... 3ra ...

VENDO alfomb... 6.00 metros, ... grande. 520... Alarcón, Ro... 303-A, Depto... Valle

VENDA zapato... tades, nosotr... mos y vende... Rodríguez Z... Félix Cuevas...

VENDO lote c... y anillo bri... Anillos mujer... tátil, Rosa C... de Rosas. Mi...

VENDO sauna... dora automát... sa auxiliar ... dio uso, en ... nes. 597-21.4...

VI...

CAS...

MARC...

BETAMAX, ... SRA. ... Tel. 5...

VENDO plant... Lima, magnif... kva., motor ... diesel. Inform... 515-29-44.

VENDO maquin... fabricación d... para cement... léfonos 765-31... Domínguez.

VENDO motor ... baños, nuevo... factura, marc... Norte 82-B-54... Sánchez.

VENDO instru... equipos de ci... topedia, gine... florita Mónic... ñanas.

VENDO paleter... geladores, ga... 14 Col. Pantit... Río Churubus...

VENDO tienda ... salud, Ventas... collo No. 211, ... Z. P. 20. Es...

VENDO batidor... Frilatic, refri... y varios, de I... 545-48-66, 540-...

VENDO membr... vo Casa Bla... municarse al ... das las tarde...

VENDO 2 futbo... tado, $8,000 ... No. 36, San ... Naucalpan

VENTA puesto ... Ejido, Iztap... Buendía 1343 ... Granados.

VENDO dos ... 2.22 x 2.73 m, ... de 2.12 x 1.60 ... 373-30-56

VITRINA Nieto, ... seminuevas, ba... aproveche, ba... 7 576-24-91

VENDO tortill... sencilla, apro... 287, entre Ni... turiel.

VENDO cortina... tas. Norte 17... Col. Moctezu... nico.

VITRINA 1.50 ... con 20 entr... estado, 554-8... lar.

VENDO mostra... mica, 90 x 1... tufita gas. ...

VENDO lotes e... nuevo, precio...

Este anuncio sí existe

Asombro. Incluso, estupor. Y luego, una alegre admiración. Esto es lo que deben haber experimentado muchos consumidores el 23 de diciembre de 1979, frente al anuncio de "Tequila Cuervo" aparecido en los principales periódicos del país.

Y no es para menos. En medio de tantos excesos publicitarios, esta apelación a la madurez del consumidor se parece bastante a una inesperada gratificación. Más aún si se toma en cuenta que el producto publicitario es una bebida alcohólica. En este tema, el desenfreno de los anuncios suele ser tan frecuente como abusivo, y nuestra **Revista** lo ha denunciado repetidamente. De allí que también a nosotros nos entusiasme la posibilidad —nada habitual— de aplaudir un comercial.

"La idea de este tipo de anuncios surge hace ocho años, cuando 'Tequila Cuervo' nos pide la creación de un nuevo tipo de textos, donde la sinceridad sea la base", explica Carlos Arouesty, director de la agencia creadora del anuncio. El primero de la serie tenía como ilustración un automóvil chocado, y al pie de la foto, la frase **"La última y nos vamos". "Desde entonces** —señala Arouesty—, **todos los años hemos publicado en la época navideña un anuncio de este estilo, advirtiendo sobre los peligros que acarrea el consumo inmoderado de alcohol".**

Los fabricantes de esta bebida, por su parte, han tenido oportunidad de comprobar las bondades de la idea;no sólo no ha bajado la venta del producto, sino que en los últimos años, cientos de personas les han escrito para felicitarlos por la sinceridad y la audacia del anuncio. Algo que, además,le sirve a Arouesty para reafirmar una sólida creencia: **"Hay una frase de un publicista americano que yo traslado a México, y que dice 'no se puede hacer nada a nivel publicitario si no se habla con la verdad'. Lamentablemente, el 95 por ciento de las profesionales que están en este negocio olvidan esto, y creen que la gente es tonta y va a caer en trampas infantiles. Nosotros preferimos ponernos a la tarea de devolverle a los consumidores su verdadera identidad de seres pensantes frente a la publicidad".**

Como decíamos al principio: increíble. pero cierto. Y las pruebas están a la vista.

[Benito Taibo]

Quién es quien en los precios por telefono

568 87 22
el número de los precios

Con el fin de orientar al consumidor en sus compras diarias y de las campañas de "Quién es quién en los precios", el Instituto Nacional del Consumidor como complemento inició recientemente su servicio de Transparencia de Precios por teléfono. Es así que desde el pasado 5 de febrero el teléfono 568 87 22 funciona como una moderna "bola de cristal" al servicio del consumidor.

La señora Carrasco vive en la colonia Mixcoac; necesita comprar frijol, jitomate, servilletas, detergente y algunas otras cosas. Escribe una lista, toma su canasta y se dispone a ir de compras, pero... ¿a dónde ir? Cerca de su casa hay un mercado, dos tiendas de autoservicio y un mercado sobre ruedas instalado a 4 cuadras de allí. Y en verdad es difícil decidir, pues a veces le sale más barato comprar en el mercado, pero no siempre: Cómo quisiera tener una lámpara de Aladino con un genio que le indicara los precios más convenientes...

Pero sin necesidad de lámparas ni de genios, sino de 16 amables telefonistas, desde el 5 de febrero el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) proporciona la información que la señora Carrasco —y muchas amas de casa del área Metropolitana— necesitan.

Desde el 5 de febrero —cuarto aniversario de la Ley Federal de Protección al Consumidor— el INCO cuenta con el servicio de "Transparencia de precios por teléfono".

Para proporcionar este útil servicio que funciona de lunes a viernes de las 9 a las 19 horas, se han destacado 31 investigadores que diariamente checan los precios en otros tantos establecimientos, de los cuales 21 son mercados, 9 cadenas de autoservicio y el Mercado sobre Ruedas. Asimismo se cuenta con 16 líneas atendidas por el mismo número de telefonistas que previamente recibieron un entrenamiento especial para que en cuestión de segundos puedan proporcionar los precios que en estos lugares presentan 30 artículos de abarrotes y 10 productos considerados básicos o de consumo generalizado. Más adelante se irá ampliando el número de establecimientos investigados.

Cabe señalar que, a fin de servir al mayor número posible de consumidores, en esta primera etapa se están considerando únicamente las marcas de mayor demanda. Posteriormente —si el constante repiqueteo de los télefonos así lo exige— se incluirán los productos Alianza al igual que algunos útiles escolares y aparatos electrodomésticos.

Los precios decembrinos: un claro ejemplo

El programa permanente de Transparencia de precios por teléfono se integra a las campañas de "Quién es quién en los precios" que se realizan a través de prensa, radio y televisión. Su importancia se puso de manifiesto en las pasadas fiestas decembrinas cuando el INCO proporcionó transparencias de precios en juguetes y aparatos electrodomésticos, principalmente.

En aquellas fechas, por ejemplo, se detectó que mientras en el Mercado de Regalos y Juguetes se vendía el juguete "Billarama" a 1,244.50 pesos, en Sumesa y Ara costaba 1,445 pesos. Otro caso, donde las diferencias fueron notables, lo constituyó el Scalextric GP-16 que en Conasupo costaba 839 pesos (incluido el impuesto); el mismo juguete —con cuyo precio también jugaron los comerciantes— les costó 1,020 pesos (más el impuesto) a quienes lo compraron en Gigante.

Y otro más, detectado en las listas del INCO: el coche de pedales Apache que en Conasupo valía 1,395 pesos, en "El Monstruo de Aragón" costaba la "horripilante" suma de 1,760 pesos.

Algo similar sucedió con los electrodomésticos: en tanto que Viana ofrecía una lavadora Hoover a 4,745 pesos y un refrigerador Kelvinator a 6,475; Salinas y Rocha vendía los mismos modelos a 7,222 y 10,852 pesos, respectivamente. Diferencias de hasta 4,377 pesos que ahorraron quienes consultaron las transparencias de precios.

Lo peor es que lo sucedido con los juguetes y los electrodomésticos en el mes de diciembre, ocurre todos los días con miles de productos más, ya que, seamos realistas, los encarecedores no han desaparecido. La mejor manera de exterminar a este peligroso sector —los encarecedores— será no comprarles.

De ahí la importancia que la Transparencia de Precios por teléfono presenta para el consumidor: le permite saber, con sólo marcar el 568 87 22, dónde puede adquirir los productos que necesita, al más bajo precio. Algo así como la lámpara de Aladino.

[Sergio Jácome]

EL DONDE

Estos son los establecimientos donde, hasta el momento, se investigan los precios que proporciona el servicio telefónico del INCO:

MERCADOS. Agrícola Oriental, Atizapán de Zaragoza, Atzcapotzalco, Benito Juárez, Contreras, Coyoacán, Cuajimalpa 37-C, Ecatepec, Escuadrón 201, Jamaica, La Paz, Melchor Múzquiz, Naucalpan, Nezahualcóyotl, Portales, Río Blanco, Tacuba, Tepito, Tláhuac, Tlalnepantla, Xochimilco zona 44 y Mercado sobre ruedas.

AUTOSERVICIOS. Aurrerá, Blanco, Comercial Mexicana, Conasupo, De Todo, Gigante, La Luna, Sardinero y Sumesa.

EL QUE

Estos son los productos que, hasta el momento, se incluyen en la investigación de precios:

. Harina de maíz Minsa, Frijol negro Querétaro (mercados) y Catarino's (autoservicio), Arroz Sevilla, Aceite Casa, Manteca Inca, Leche evaporada Clavel, Harina de trigo San Antonio, Pasta para sopa Cora, Galletas marías Lance, Galletas saladas Premium, Nabisco Famosa, Galletas de animalitos Nabisco, Café Marino, Chocomilk, Chiles La Cumbre, Chiles Herdez, Café Mexicano, Leche Nestlé, Puré de Tomate Del Fuerte, Atún Clemente Jacques, Avena 3 minutos, Leche Nido, Postres colados Gerber, Azúcar Estándar, Atole Duryea, Detergente Roma, Jabón Zote, Jabón Darling, Papel sanitario Pétalo, Toallas sanitarias Kotex, Navajas para afeitar Gillette rojas. Además se incluyen los siguientes productos perecederos: limón agrio, naranja, papaya amarilla, plátano chiapas, cebolla bola mediana, jitomate bola, jitomate guaje, papa, huevo y sierra.

LOS QUE LE DICEN "NO" AL VALIUM

En busca de la tranquilidad perdida

Más que un romántico deseo, la búsqueda de tranquilidad en las grandes ciudades se ha convertido en necesidad vital de conservar la salud. Pero frente a los medicamentos que proporcionan calma aparente y entrañan serios riesgos, conviene poner en práctica otros recursos, quizás más efectivos y sin consecuencias nocivas.

A sólo unos cuantos metros del ajetreo y del bullicio ensordecedor de la avenida de los Insurgentes, medio centenar de personas buscan la calma y el sosiego.

Se trata del "Audiorama" ubicado en el parque Hundido, donde la tupida maleza de casi 30 metros de diámetro y cinco metros de altura en la cima, alberga una plataforma de espacios a distintos niveles. Allí, cómodamente sentados en sillones tipo "bola", hombres y mujeres —la mayoría de edad madura— reposan en la lectura, juegan ajedrez o damas, tejen, imaginan, duermen o, simplemente, descansan al arrullo de la agradable música que se escucha en sistema cuadrafónico.

El "Audiorama" representa un oasis en el ruido informe de la Metrópoli y significa un remanso donde los capitalinos se recuperan de las tensiones.

Y es qué la agresión del ruido y el esmog, la parálisis del tránsito, la eterna batalla entre peatones y automovilistas, la amenaza velada y persistente de la calle oscura o del pasaje solitario, la prisión de las aglomeraciones, los gritos, choques y empujones, son sólo algunos elementos que conforman el medio donde apenas sobreviven 14 millones de capitalinos.

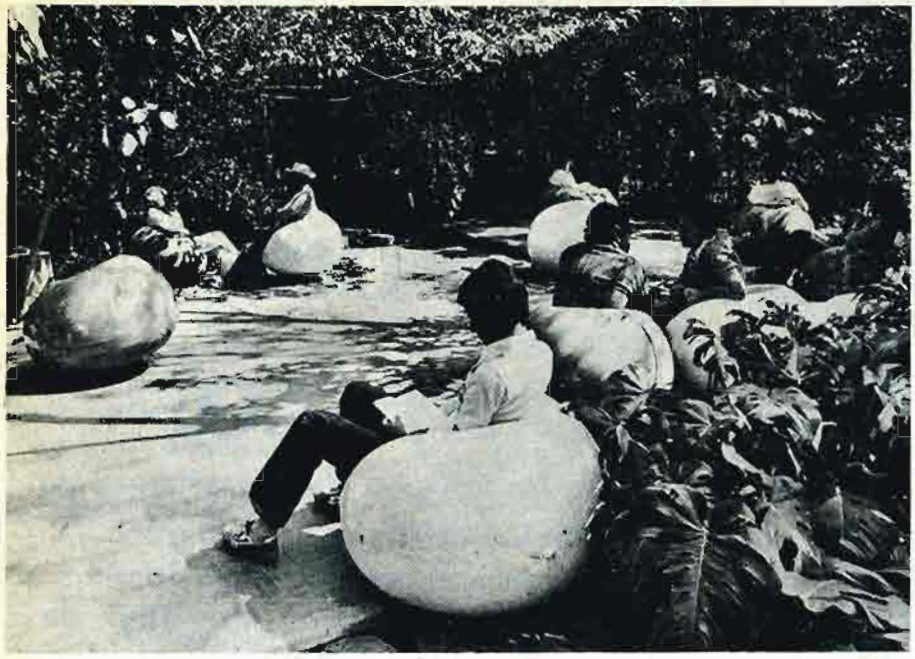
El doctor Armando Grajales, sicoanalista del Instituto Nacional de Neurología y Neurocirugía, manifiesta que la serie de tensiones cotidianas en la ciudad de México origina, en muchos casos, situaciones crónicas de angustia, ya que además de la problemática que cada quien lleva dentro, se acumulan las tensiones del exterior. **"El 'stress'** —afirma— **se da cuando, ante las presiones de adentro y de afuera, el ser humano cae en un déficit que se expresa en todas las áreas de su funcionamiento".**

Por su parte, el siquiatra Antonio Torres Ruiz, de la misma institución y presidente de la Sociedad Mexicana de Psiquiatría Biológica, advierte los riesgos: **"la gente recurre cada vez más a la automedicación en busca de alivio a las tensiones y problemas; de ese modo cae en conflictos más serios como la farmacodependencia y sus complicaciones derivadas. A final de cuentas es mucho más útil dejar que las emociones se expresen, que el hombre se enfrente a su propia problemática y ante ella se fortalezca, que la falsa solución de modificarla a través de fármacos".**

La mística paz del yoga

Así como el "Audiorama", hay muchos otros tranquilizantes naturales que pueden evitar la peligrosa ingestión de pastillas o inyecciones. Uno de ellos es el yoga.

La señora Mary B. de Guillén, directora del Centro Yoga Universal de la ciudad de México, explica que **"en la filosofía yoga se aconseja que cuando tengas que dormir, duermas; cuando tengas que estudiar, estudies; cuando tengas que trabajar, trabajes. De esa manera el hombre no llega a la fatiga que le produce una intoxicación en la sangre, que a su vez eleva los niveles de ácido láctico en el músculo y lo vuelve rígido. Cuando la persona no practica ningún ejercicio el ácido láctico se acumula, y ahí es cuando la persona está constantemente tensa".**



Audiorama: la música como sedante

Muchos yogas consideran que la más grande aspiración del ser humano es vivir en paz consigo mismo y con todo lo que lo rodea. Por eso afirman que cada cosa que hagamos hay que hacerla satisfechos, sin importarnos competitivamente los éxitos o fracasos de los otros. Además es indispensable la práctica de ejercicios.

Antes de comenzar la sesión se deja escuchar la música zen y se respira un aroma de incienso perfumado. En medio de ese ambiente, la directora del Centro Yoga Universal señala que hay disciplinas más elaboradas, como el Raya Yoga, **"donde no sólo se domina el cuerpo, sino también la mente. El hombre controla sus emociones y las situaciones sentimentales. Cuando esto se logra no hay angustias ni temores, la mente permanece limpia".**

En cuanto a los costos, Mary B. de Guillén afirma que son bajos. **"Los asociados pagan 200 pesos mensuales y 50 de inscripción".**

Plantas tranquilizadoras

Otro recurso, pregonado por sus seguidores como inofensivo —**"si no hace bien, tampoco hace mal"**, dicen— lo constituyen las plantas medicinales.

"La medicina de patente —apunta Fortino Rebolledo Maldonado, quien lleva 27 años vendiendo plantas curativas— **tal vez si le cure una enfermedad, pero le causa otra. Además no es tan efectiva como las hierbas y es muy cara".**

Fortino Rebolledo precisa que **"para los nervios los mejores remedios son la valeriana, la pasiflora, el tumbavaquero, la flor de azahar, la tila, la flor de naranjo y la canela".**

Los precios de estas plantas varían entre los 30 y 200 pesos el kilo y se venden en 70 expendios establecidos en el Distrito Federal. En uno de ellos, ubicado en el pasaje Catedral, el señor Rebolledo explica que para que las plantas contra los nervios surtan mejor efecto, se requiere eliminar los alimentos excitantes y hacer ejercicio constantemente, ya sea correr o caminar.

Hierbas para doblegar los nervios

El desarrollo del cuerpo

Desde el conocido "mente sana en cuerpo sano" acuñado por los griegos, hasta la actualidad, el cultivo del cuerpo en sus diferentes manifestaciones sigue siendo un magnífico tranquilizante.

Algunos lo logran tras golpear una pelota con el pie, un bat o una raqueta. Otros, han encontrado la paz mental en la práctica de la gimnasia.

Por eso todas las mañanas, en Chapultepec y diversos rumbos de la ciudad, es posible encontrar hombres y mujeres de todas las edades que dedican parte de su tiempo a la práctica de la gimnasia, para después continuar el día con la mente reposada y tranquila.

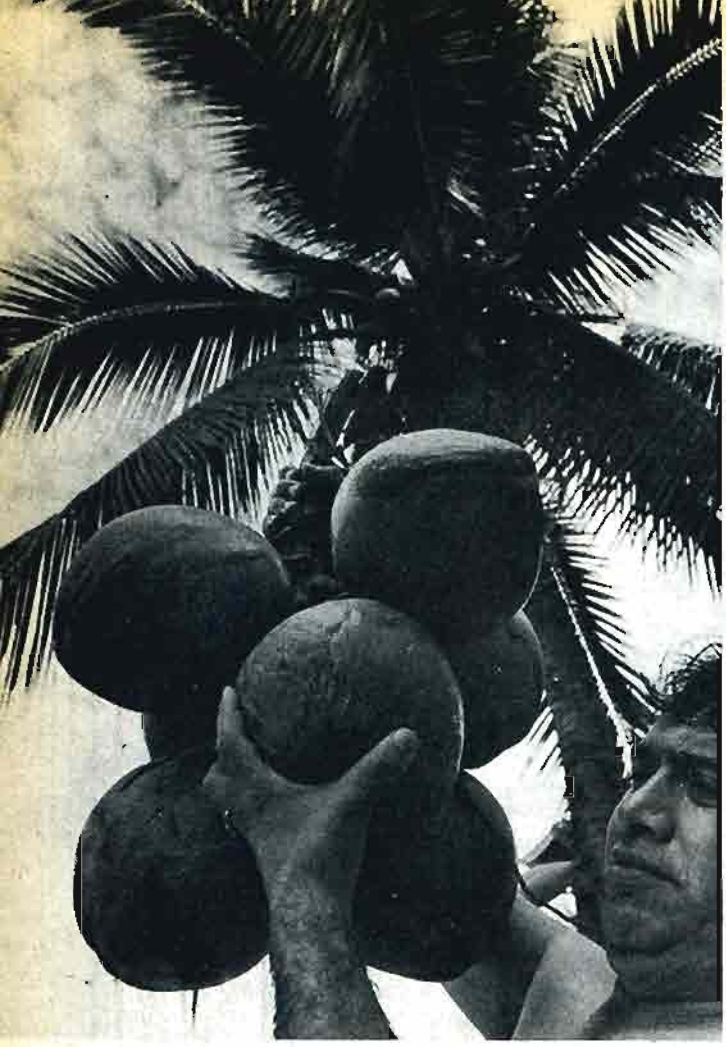
Al mismo tiempo, muchos otros ciudadanos enfundados en pants, tenis y chamarra trotan en los parques o en la calle; otros simplemente caminan a cualquier hora y en cualquier lugar, pero todos, unos más y otros menos, suelen alcanzar el sosiego deseado.

Y hay más: últimamente se ha puesto de moda el aerobismo, disciplina que mantiene el equilibrio emocional a través de la adecuada oxigenación del cuerpo.

Muchas otras actividades pueden contribuir a purificar el sistema nervioso. Encontrar las más adecuadas dependerá de los gustos y los intereses de la persona. Para algunos, ciertos pasatiempos como coleccionar timbres, monedas o mariposas pueden constituir una magnífica terapia; para otros, las actividades manuales como el tejido o el bordado en sus diferentes variantes son el remedio. Y unos más, que buscan actividades más elaboradas, quizá encuentren la paz en el yoga, el control mental o la meditación trascendental.

Pero sea cual fuere el remedio, es importante no perder de vista que casi cualquier cosa será preferible a los tranquilizantes farmacéuticos. Conviene recordar las palabras del doctor Torres Ruiz: **"primero hay que acudir a los recursos naturales en el sentido de fortalecer la propia personalidad, aprender a enfrentar la problemática y resolverla sin necesidad de llegar al recurso farmacológico más que cuando se considere estrictamente necesario".**

(Informe: Víctor Ramos)



ALTERNATIVAS DE CONSUMO

¡Leche en polvo a partir del coco fresco!

Un coco; un solo, radiante y tropical coco del estado de Guerrero es capaz —mediante determinados y sofisticados sistemas de producción— de generar hasta 360 gramos de leche en polvo. El director general de la Impulsora Guerrerense del Cocotero abrió frente a la Revista del Consumidor **las puertas del futuro y contó de qué manera el coco ayudará, en unos años, a mitigar el alto déficit mexicano de consumo de leche.**

Erase una vez un coco, esa fruta que crece cerca del sol, en los altos palmares y que es característica infaltable de cualquier paisaje tropical. En el estado de Guerrero existen en la actualidad 70,000 hectáreas plantadas de coco y directa —e indirectamente— viven de su explotación algo más de 200,000 personas. Esos plantíos —que si las previsiones se cumplen, generarán en el año 2,000 nada menos que 1 millón de toneladas anuales— ayudarán a desaparecer un antiguo padecimiento nacional: la escasez de leche. Si 320,000 de esas toneladas de coco son desviadas al consumo humano, de ellas será posible extraer 1.280,000 toneladas de leche en polvo, lo que significarían 120 millones de litros de leche más al año para que todos consumamos (una tercera parte de lo que Conasupo distribuye anualmente).

El ingeniero Salvador Peniche, director general de la Impulsora Guerrerense del Cocotero, reconoce antecedentes de desarrollos similares en las Filipinas, un proyecto socorrido tecnológicamente por la Universidad de Texas. **"El coco fresco** —indica— **tiene una humedad del 50 por ciento. La sustancia utilizable del coco, a manera de materia prima, la denominamos copra. La copra, o sea la parte carnosa y blanca del coco, pierde mediante procesos específicos, buena parte de su humedad, hasta quedar con una proporción de un 7 a un 10 por ciento".**

Impulsora Guerrerense junto con Conacyt y Escuela Nacional de Ciencias Biológicas están instrumentando la fase experimental del proyecto, que incluye montaje y ajuste de maquinarias. Para diciembre prevén iniciar una nueva etapa y en agosto del 81 se iniciará la producción propiamente dicha.

Pero esta sorprendente aportación de la ciencia al consumo social deberá cumplir otros propósitos, además de resultarnos fascinante. También la nueva leche en polvo, obtenida a partir del coco, deberá ser atractiva en olor, color y sabor, como para que, con el tiempo, se convierta en eficaz sustituto de la leche de vaca. Peniche advierte que se vienen cuidando todos esos detalles. **"Es leche. Todas sus virtudes convierten a esta sustancia en un sustituto integral. Ya hicimos pruebas con gente y la mayoría opinó en este sentido. Por otra parte, pruebas de laboratorio confirmaron la presencia de aminoácidos y proteínas"**, señala. El coco es abundante en proteínas y también se lo utiliza como aditivo proteico de numerosos productos. **"También producimos la pasta de coco con un contenido proteínico del 22 por ciento. Y la vendemos a 4 pesos. ¿A cuánto vendemos la unidad de proteínas?,"** se pregunta Peniche, y de inmediato se responde: **"Pues muy barato. Salvo la soya, ninguna otra fuente se lo da a tan bajo precio".**

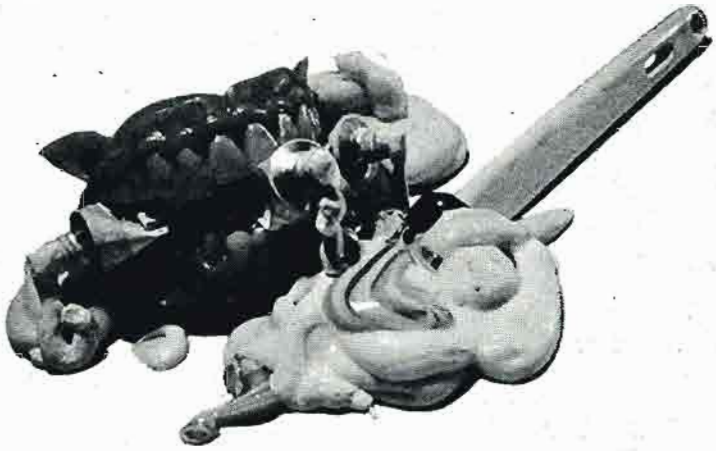
Esta increíble oleaginosa de la que casi nada se desperdicia (de su concha se saca carbón activado; del aceite, detergentes biodegradables; del desperdicio, fibra de coco, etc.), está protagonizando una verdadera historia de la que probablemente sean testigos los mexicanos del año 2,000.

Ya está absolutamente probado que no vale la pena pedirle peras al olmo o demandarle agua al desierto. Sin embargo, desde ahora muchos podrán reclamarle su vaso de leche a los cocoteros.

(Inf: Benito Taibo)

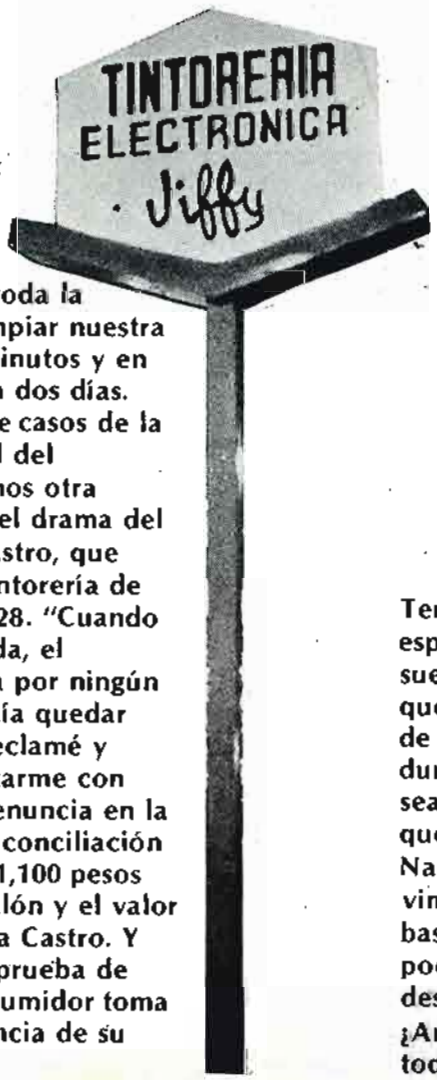
Lo bueno, lo feo, lo insólito, lo malo

El precio unitario y global de este paquetito de cacahuates deja en desuso una de las frases más empleadas por todos los mexicanos: "Esto no vale un cacahuate".
Este producto —en esta presentación y empaque— se vende principalmente en las tiendas de los colegios y en los comercios cercanos a éstos. Pues bien: los 35 gramos de su contenido cuestan 3 pesos con 50. El kilo de los "despreciados" cacahuates llega, de este modo, a los 350 pesos. Un dato como para transmitirlo a nuestros hijos y alertarlos en sus compras.



Quizás no sean pocos los consumidores que lo recuerdan: hace algún tiempo una empresa productora de dentífricos se valió del prestigio de La Asociación Dental Mexicana (ADM) para anunciar su producto. Ahora, el Dr. Ernesto Acuña —presidente de la Asociación— explica el malentendido: "Sucede que uno de los miembros de la ADM, el doctor Manuel de la Rosa, realizó un estudio en la ciudad de Monterrey, en el que probó el efecto de un dentífrico fluorado para la prevención de caries, en comparación con otro sin este componente.

El experimento demostró, como lo había hecho en otros países, que el dentífrico fluorado evita el incremento de caries.
Estos resultados fueron publicados en la revista de la Asociación, y eso sirvió para que una conocida compañía transnacional utilizará nuestro nombre con fines publicitarios".



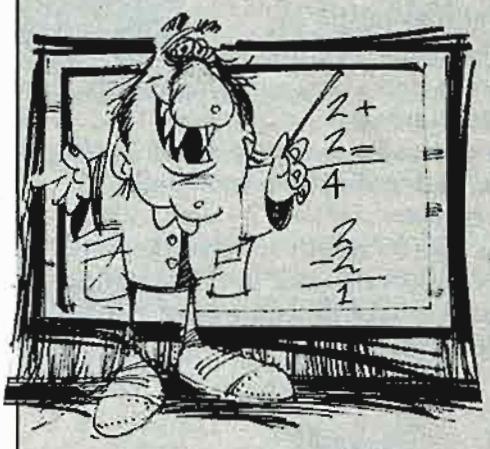
No es la primera vez que en la Revista nos ocupamos de esta cadena de tintorerías que, por toda la ciudad, prometen limpiar nuestra ropa en apenas 39 minutos y en realidad tardan hasta dos días. Ahora, del archivo de casos de la Procuraduría Federal del Consumidor, extraemos otra nueva irregularidad: el drama del consumidor Jorge Castro, que envió un traje a la tintorería de Paseo de Echegaray 28. "Cuando fui a retirar mi prenda, el pantalón no aparecía por ningún lado y el saco le podía quedar bien a King Kong. Reclamé y pretendieron contentarme con 200 pesos. Hice la denuncia en la Procuraduría y en la conciliación recuperé 900 de los 1,100 pesos que costaba el pantalón y el valor total del saco", relata Castro. Y esto es bueno: es la prueba de que cada día el consumidor toma más acabada conciencia de su condición.

Tenemos la esperanza de que los sueños e ilusiones que cada uno puso de manifiesto durante las fiestas, sean más durables que los arbolitos de Navidad. Cuando los vimos tirados en la calle o viajando en camiones de basura, pensamos que había transcurrido demasiado poco tiempo como para convertirlos en irremediable desecho.
¿Arboles de Navidad "úselo y tírelo"?: pues que en todo caso los anuncien así.

consumismo dinero

Por: Sotero R. Garciarreyes

AHORA QUE AUN no acaba de entenderse el IVA, y cuando sobran quienes aprovechan su puesta en vigor para agredir al público con cobros indebidos, es conveniente que recuerde usted que de sus propias acciones depende en gran parte la defensa de sus intereses... CONSUMISMO... DINERO puede usted doblegar la voluntad arbitraria de los explotadores del consumismo... Así pues, vale la pena que revise minuciosamente las cuentas que debe pagar... Es frecuente notar cómo los empleados se equivocan al hacer las sumas o. al cargar el Impuesto al Valor Agregado... Lo que yo no he podido explicarme es por qué siempre se equivocan en perjuicio del bolsillo del usuario... ¿O acaso usted ha tenido la suerte de que alguna vez le cobren menos de lo que debería de pagar?... Tal vez sea que, como dijo Don Nemorio,



el abarrotero de la esquina, "en la escuela, los comerciantes aprendimos a sumar, nunca a restar"... ES MUY JUSTO reconocer el espíritu de cooperación y la gran honestidad que manifestaron los propietarios de una fábrica de tequila que mantuvieron una campaña cuya motivación era la invitación a NO consumir bebidas alcohólicas... Si todos los publicistas actuaran así, CONSUMISMO... DINERO tendría que decidirse a no entregar el premio mensual La Vesícula Biliar de

Baquelita que este mes corresponde a los almacenes que pusieron a la venta ejemplares de La Biblia a 600 pesos cada uno... En cualquier librería se puede encontrar La Biblia hasta diez veces más barata... Claro, no será lo aparatosa que es la edición que con tanto bombo se ha anunciado, pero, al final de cuentas, cuando se piensa en libros lo que importa es el contenido, no la presentación ...Molesta, además, que se manipule tan descaradamente el sentimiento religioso de un pueblo tan creyente como es el mexicano... UN CONSEJO, SI usted quiere obtener la máxima satisfacción CONSUMISMO...DINERO a la hora de comprar juguetes para sus hijos,piense primero que lo importante es el juego, no el juguete, y luego exija que un empleado pruebe el que va usted a comprar... Sobre todo si se trata de juguetes eléctricos... ¡Viera nada más la cantidad de ellos que están descompuestos! ... Eso sí, debidamente guardados en sus cajas... ¡AH, OTRA COSA!, antes de salir de su casa repita diez veces que no hay peor exceso que malgastar un peso... Verá como al finalizar el día obtuvo ahorros considerables... ¡HIJOLE, CUANDO UNO ya pensaba que los promotores del consumismo le iban a dar vacaciones por unos cuantos meses, descubre que ya se acerca la primavera!... Eso es motivo de campañas masivas cuya única función es convencerlo de que debe gastar más y más dinero... ¡Como si las flores y los pajaritos fueran obra de esos señores!...

No se deje caer en tentación,hágase el propósito de defender lo que es suyo... Aprenda a decir que no y va a ver lo bien que le va a ir... POR POQUITO SE me olvidaba recordarle que cuando un taxista le quiera cobrar el IVA por una dejada, debe usted pedirle que le entregue un recibo debidamente requisitado... Va a ver qué rápido se le olvidan al chofer sus afanes hacendarios... EL QUE ANDABA rete enojado el otro día es Don Nemorio, el abarrotero de la esquina... Se le ocurrió comprar barbacoa para la comida del domingo y se encontró con que ya el kilo fluctúa entre los 150 y los 200 pesos...

¿Quién se lo manda? Tan fácil que es comprar la carne de cordero y hervirla en vapor en una olla de presión... El sabor es el mismo, no hay que olvidar que la barbacoa no es otra cosa que carne de cordero hervida a vapor... LA VERDAD ES que yo estoy tamañito... Con eso de que ya se acabó la temporada de futbol americano profesional, temo que los explotadores del consumismo nos salgan con otra campañita como la que idearon a base de un **muchideral** de objetos relacionados con ese deporte y que tan buenos resultados les dio... DADO QUE LOS modistas impondrán para esta primavera, nuevamente, la minifalda, piense en la forma de contrarrestar la ofensiva que se avecina... Una buena manera sería que usted se decidiera que la moda le importa muy poco y no cambie su guardarropa... Por más que seamos los hombres los que suframos... Y EL SE VA.

Diccionario anticonsumista

CHAMBA: Trabajo fijo u ocasional, ingreso que se obtiene de ese trabajo y que es necesario administrar lo mejor posible. Dícese también de las ocupaciones que el Dios Consumista promete en los periódicos, a veces abusando de nuestra buena fe. Derecho de todo hombre y toda mujer a trabajar y a disponer sin coacciones de su gasto.

CHANCE: Oportunidad. Para los sensatos, momento en que se adquiere un artículo necesario a buen precio. Para el consumista: espejismos en forma de oferta que él descubre en cualquier lugar y en todo momento.

CHANTAJISTA: El que promete más de lo que da, el que engaña, el que transforma —según dice— a un pobre diablo en un triunfador, a una señora en una jovencita. El que apela a nuestras debilidades, sueños, ambiciones, para que le compremos tal o cual cosa, para que seamos otra cosa de la que somos en realidad. Tahúr del sentimiento. Mentiroso. Ciertos mensajes consumistas deberían llevar su nombre.

CHAPARRO/A: Todo hombre o mujer que se sube a los enormes zuecos o a los zapatos de altísimos tacones para sentirse más bonito e importante. Recordar que Napoleón era chaparro.

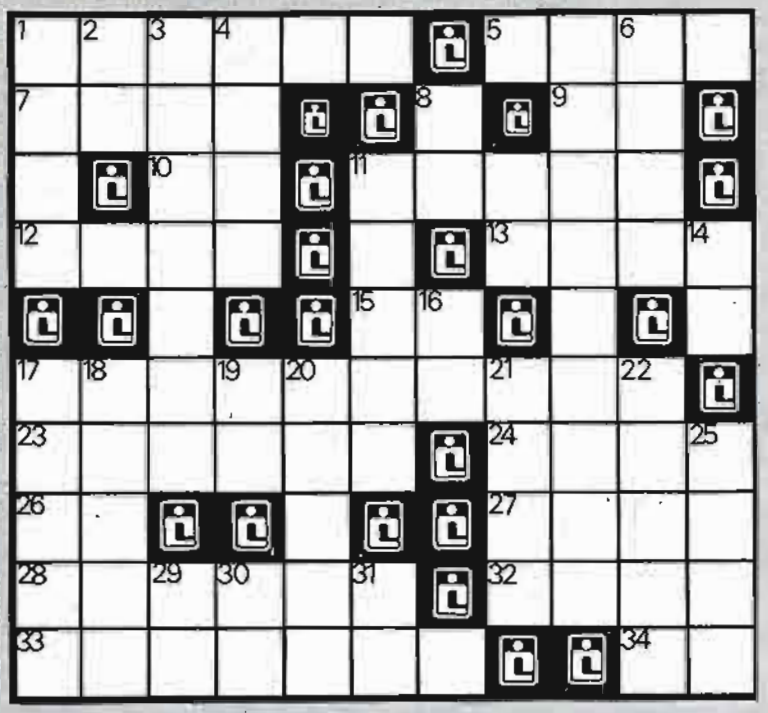
CHAVO: Joven, muchacho, aficionado al rock. Suele exigir (en los hogares consumistas) complicados y costosos aparatos electrónicos, todo tipo de grabadoras, guitarras eléctricas, consolas, audífonos, etc. Entre la gente sensata: joven que comparte su tiempo entre el estudio y el trabajo y las distracciones propias de la edad. Depende de los adultos el tener un chavo consumista o no. Persona simpática después de todo.

CHEQUEO: Reconocimiento médico general del jefe de familia consumista después de las fiestas de Fin de Año.

CHUPON: Objeto que desde la más tierna infancia sirve al hombre y a la mujer para calmar, según los sicoanalistas, la ansiedad oral. Más tarde, se transforma en mamila y luego en infinidad de refrescos y malteadas que se toman con sorbete. En la edad adulta: cigarros que el consumista compra por estímulos que nada tienen que ver con la libre elección, sino con el recuerdo (placentero sin duda) de ese primer chupón de su lejana infancia.

[Pedro Orgambide]

CRUZADAS CON EL CONSUMIDOR



por Mauricius

HORIZONTALES

1) Moneda, plata... o "lana". (Según el **Programa Nacional de Protección al Salario** ganarlo "cuesta mucho trabajo... no lo desperdicie"). 6) En Matemáticas, equivale a 3,1416 (sin el IVA, por supuesto) 7) País asiático; muy de **moda** últimamente por asuntos del Sha y Ayatollah, rehenes y petróleo, etc. etc. 8) Bebida que se hace por infusión (¿con una o dos de azúcar?) 10) Confianza, creencia (Pese a todo, algunos la siguen manteniendo...). 11) Substancia amarillenta que se pega a los dientes. (Convendría darse una vuelta por el dentista, no?). 12) Mil nueve setenta y...; año en que entró en vigor la Ley Federal de Protección al Consumidor (conózcala y hágala valer; le conviene). 13) Escuchará. 15) Lo contrario de sí. 17) Substancias para hermosear la piel del rostro humano. (Rubro secundario del gasto personal que, para ciertas mujeres, pasa a ser **indispensable**...). 23) Cerco de hierro o goma que rodea las ruedas del carro. (Y que muchos se entretienen en quemar, para "contribuir" a la contaminación). 24) La letra que indica el símbolo del **litro** (pero del litro-litro; no el del 800 ml. de ciertos envases...); el nombre de esta letra, en plural, por favor. 26) ¿Se acuerda de Túpac Amaru, el cacique peruano que murió ejecutado por los españoles? Sus iniciales; pero al revés. 27) Abreviatura de **saxofón**; ese instrumento de aliento del que Gerry Mulligan es un campeón. 28) Obsequio. (Aquello que muestra aprecio y no se demuestra con el precio). 32) Habilidad, talento, destreza (... para hacer durar el sueldo hasta fin de mes, sin ir más lejos). 33) Planta, y flor de ella, de colores diversos y flores grandes y vistosas. 34) **(El mago de)**; aquel filme que ganó el **Oscar**; de 1939 y con Judy Garland, para más datos.

VERTICALES

1) **(Siete)**; noticiero de Canal 13; el que difunde **Quién es quién en los precios**. 2) Dirigirse. 3) Sigla de **Nacional Financiera** (Buen lugar por si le sobran algunos ahorros...) 4) Nombre de la decimosexta letra del alfabeto, en plural. (A ver, a ver, los deditos: a, be, ce, de...). 5) Facilísimo. Lo que cuesta mucho (Si sabrá uno de esto...). 6) Lo contrario de **mejor**. 8) Símbolo químico del calcio. 9) Plantío de frijoles. (Fuente excelente de proteínas, dicho sea de paso). 11) **(Semana)**; ya se viene, para abril. (Con el clásico **puente** al hombro...). 14) Carta de la baraja que lleva el número uno. 16) Percibí el sonido. 17) Esa materia blanca que rodea la yema del huevo (Atención, porque es rica en albúmina!). 18) Ciudad de Suiza, en Soleure. (Resultó así nomás esta Vertical; ni nosotros la acertaríamos...). 19) Según el **Larousse**, símbolo químico del manganeso. Así será. 20) Carburo de hidrógeno que entra en la composición del vino. (Esta consulta es gentileza de **Alcohólicos Anónimos**). 21) Suspende, termina. 22) Capítulo de la Ley Federal de Protección al Consumidor que trata **De las Ventas a Domicilio** (Ojo con el timbre y los **simpáticos** vendedores...). 25) Indecente, grosero. 26) Nombre de la letra, abreviatura de **gramo**. (Atención al peso exactooooo). 30) Aunque lleguemos siempre tarde: abreviatura de **antes de mediodía**. 31) Forma de aumentativo. (Una vasija pequeña es **taza**; cuando ya es más grande se convierte en **taz...**; "Elemental, Watson": ahí está la respuesta...).

Solución de las Cruzadas del Consumidor en la Pág. 47

el consumidor en el mundo

AUTO NUEVO PARA TODOS

Alrededor de 63 mil noruegos cambiarán este año sus automóviles antiguos por nuevos modelos gracias a un plan gubernamental que entró en vigencia en 1978 y se perfecciona progresivamente. Este consiste en beneficiar a cada comprador de un auto nuevo con un bono de 100 dólares recuperables y en otorgar otro bono de 100 dólares como "premio" a quien se deshaga de un vehículo antiguo. Estas operaciones se cumplen en los 95 centros oficiales de recolección de automóviles habilitados en todo el país, que se ampliarán ahora a 140.

¿Invitación al consumo? Parece, pero no lo es. La idea surgió del Ministerio de Protección del Ambiente y tiene tres objetivos centrales: a) Reducir la contaminación ambiental producida por los escapes de los vehículos antiguos; b) Reducir los accidentes por el mal funcionamiento de aquéllos; c) Aumentar el reciclaje del acero y otros metales al reaprovechar los autos viejos en lugar de dejarlos abandonados como chatarra. Gracias a esto último, Noruega redujo en un 25 por ciento su importación de acero.

En síntesis, el cambio de coche en Noruega no es una deforada pleitesía a su majestad el consumismo, sino una operación con beneficios sociales.

["Los Angeles Times", E.U.]

ESTAN EN CUALQUIER CALLE

El gobierno de Estados Unidos acaba de presentar una demanda contra la filial norteamericana de la empresa italiana Fiat. Si la denuncia prospera, Fiat Motors of USA deberá pagar 2.4 millones de dólares como penalidad por haber lanzado al mercado estadounidense 164,500 vehículos en estado deficiente de fabricación. Por lo pronto la Corte Federal de Washington ya ordenó que cada uno de los compradores de esos vehículos deberá recibir un descuento especial. La medida parece loable. Pero ¿cómo detectar esos coches defectuosos? ¿Y qué pasa si el propietario se entera de que su auto es uno de esos sólo después de sufrir un accidente grave? Lo cierto es que en cualquier calle estadounidense puede estar circulando en este momento un vehículo defectuoso y, por lo tanto, peligroso.

[Informática-INCO]

Hay que poner la cabeza en los pies

En caso contrario, estos pueden resultar dañados. Tal es lo que se deduce de un artículo publicado por la revista española Ciudadano, *el cual advierte sobre los peligros del calzado deportivo. Este es inofensivo y hasta beneficioso cuando se usa para su fin específico: hacer deportes. Pero cuando es adoptado como calzado de uso diario (especialmente en los niños) comienzan los problemas: los pies normales tienden a ensancharse; en las personas sobrepasadas de peso los arcos plantales se vencen y, como éstas, otras deformaciones abundan. De modo que sólo es cosa de pensar: deportista, a tus zapatos. Y caminante a los tuyos (que son otros).*

["Ciudadano", España]

PODEROSO CABALLERO...

Durante 1979 las tres principales casas que compran y venden obras de arte en el mundo —Sotheby y Christie, inglesas, y la Compagnie des Comissaires Priseurs, francesa— efectuaron operaciones por valor de 90 mil millones de dólares, una cifra que carece de antecedentes en este rubro.

¿Fiebre cultural? ¿Voracidad estética de la humanidad? Ojalá pudiera decirse que sí, pero la respuesta es un rotundo y decepcionante no. Simplemente ocurre que las obras de arte son lo único que no se deprecia ni se desvaloriza en el mundo, y si bien a las personas sensibles les producen placer espiritual, a los especuladores (que ejercitan este nuevo tipo de consumismo) les otorgan placeres más materiales e inmediatos como el de reproducir su dinero. Y traicionar el espíritu de los artistas.

["El Sol de México"]

EL ASESINO SE HACE HUMO

Cada 24 horas dos uruguayos mueren de cáncer al pulmón y el principal culpable de ello es el tabaco. Sin embargo, no son sus únicas víctimas. Otras ocho personas fallecen prematuramente cada día, asesinados también por el cigarro. Esta tenebrosa estadística fue revelada por el doctor José Saralegui, director de la División de Higiene del Ministerio de Salud Pública de Uruguay.

En el Vigésimo Congreso Panamericano de la Tuberculosis y Enfermedades del Aparato Respiratorio, que se efectuó durante diciembre en Montevideo —receptáculo de las declaraciones de Saralegui—, se destacó también que el cáncer de pulmón originado por el tabaco provoca, a escala mundial, una muerte cada dos minutos. En todo el mundo, se dijo, más del 50 por ciento de los adultos fuma. Abundantes víctimas para el voraz asesino que se convierte en humo.

["El país", Uruguay]

Foro del
consumidor
Lugar de encuentro de
70 millones de consumidores.
todos los sábados a las 19 horas
13 Canal Televisa 4 tm

No van con su personalidad

El gran aumento en los costos de administración y la imposibilidad de incrementar los intereses sobre saldos no pagados (porque la ley contra la usura lo prohibe), son dos de los motivos por los cuales los bancos estadounidenses están tratando de desalentar en lo posible el uso de tarjetas de crédito. Al parecer éstas —después de un auge incontenible y de haberse convertido prácticamente en tarjetas de identidad de los usuarios— ya no van con la personalidad bancaria que, como es sabido, se basa en el lucro. Y los banqueros norteamericanos no parecen dispuestos a perder dinero al expedir nuevas tarjetas.

["El Sol de México"]

ADELGAZAR O REVENTAR

Por sólo (?) unos 20 mil pesos mexicanos cualquier gordito francés puede intentar ser esbelto (si queda algo de él luego de perder 10 kilos en 23 días). Sólo debe ir a un extraño instituto —cuyo origen, dueños y antecedentes nadie conoce— en el cual una enfermera le aplicará una inyección intramuscular "adelgazante" cada día. En el interin no deberá privarse de grasas ni alcohol. Hasta ahora nadie ha logrado conocer la fórmula de la inyección ni el nombre de los tres misteriosos "médicos especializados" cuyas fotografías ilustran la publicidad del producto que, afirman, fue probado y avalado en Estados Unidos. Según Marian Apfelbaum, profesor de la Universidad de París, tanto ese tipo de publicidad como el modo de funcionamiento del instituto son ilegales. Pero los "rellenitos" no dejan de acudir en masa, en busca de un milagro que sería más factible y menos peligroso para sus vidas si sólo se decidieran a comer con moderación.

["Ciudadano", España]

SOLUCION A LAS CRUZADAS DEL CONSUMIDOR

PELIGRO ENVASADO

La Comunidad Económica Europea (CEE) deberá hacer algo, y urgente, para frenar la criminal negligencia de numerosos fabricantes cuyos productos causaron durante el año pasado 30 mil muertos y 5 millones de dañados en aquel continente.

Así lo exige la Asociación de Consumidores Europeos que atribuye ese alto porcentaje de accidentes hogareños a materiales sintéticos que se incendian, juguetes mal fabricados, artefactos defectuosos o sustancias y alimentos mal envasados.

Como se ve, bajo la sombra de la CEE no sólo florece la industria, sino que también se agazapa la siempre potencial desaprensión de muchos fabricantes.

[Informática-INCO]

recorte este cupón

¡SUSCRIBASE HOY MISMO!

100 pesos (los 12 números)
Y le puede ahorrar... miles

Envíe la cantidad de $ 100.00 M.N. (Cien pesos 00/100) en cheque o giro postal a favor del Instituto Nacional del Consumidor por concepto de suscripción anual (doce números) a Insurgentes Sur No. 1871-2o. piso, Departamento de Difusión, México 20, D.F.

Nombre _____

Dirección _____

_____ Tel: _____

Ciudad _____ Z.P. _____

revista del
consumidor

FOTO-DENUNCIA

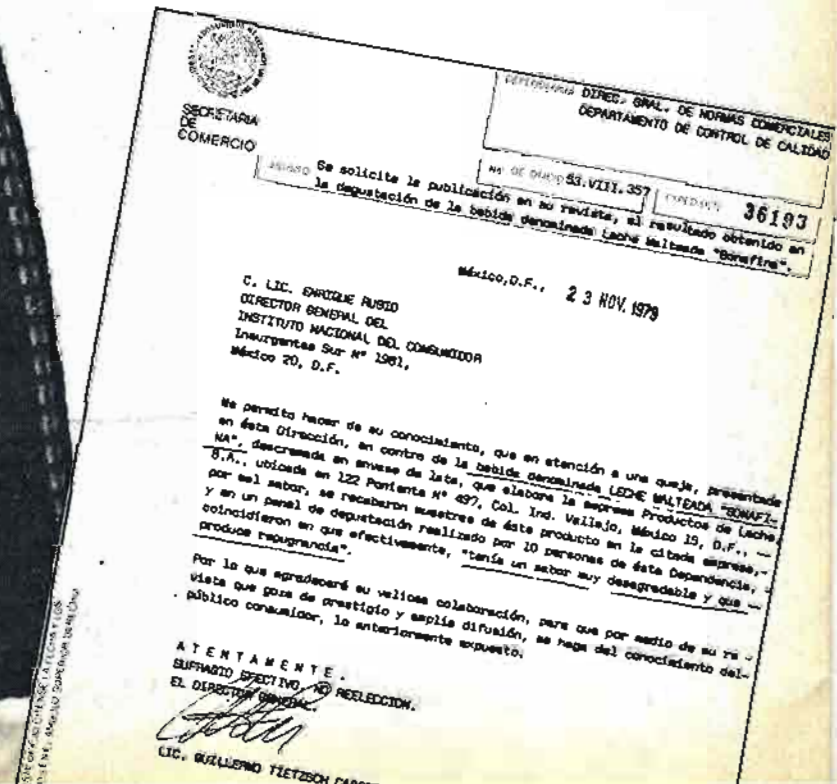
¿Bonafina o Bonafuchi?

Todo comenzó con una queja presentada ante el Departamento de Control de Calidad de la Secretaría de Comercio, acerca del "mal sabor" de la LECHE MALTEADA BONAFINA.

Las autoridades recabaron muestras de este producto, y en un panel de degustación, las personas participantes en la prueba opinaron categóricamente que esta leche tiene **"un sabor muy desagradable y produce repugnancia".**[1] No sabemos —por el momento— cuáles son las causas de esto, pero entretanto, recordamos aquel viejo refrán español que dice: "el que avisa no es traidor".

De nada.

[1] Según lo atestigua el oficio recibido en nuestra redacción.



SECRETARIA DE COMERCIO

REFERENCIA DIREC. GRAL. DE NORMAS COMERCIALES
DEPARTAMENTO DE CONTROL DE CALIDAD

No. DE OFICIO 53.VIII.357 CONSEC. 36193

ASUNTO Se solicita la publicación en su revista, el resultado obtenido en la degustación de la bebida denominada Leche Malteada "Bonafina".

México, D.F., 23 NOV. 1979

C. LIC. ENRIQUE RUSIO
DIRECTOR GENERAL DEL
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Insurgentes Sur Nº 1981,
México 20, D.F.

Me permito hacer de su conocimiento, que en atención a una queja, presentada en ésta Dirección, en contra de la bebida denominada LECHE MALTEADA "BONAFINA", descrasada en envase de lata, que elabora la empresa Productos de Leche S.A., ubicada en 122 Poniente Nº 497, Col. Ind. Vallejo, México 15, D.F., por mal sabor, se recabaron muestras de ésta producto en la citada empresa, y en un panel de degustación realizado por 10 personas de ésta Dependencia, coincidieron en que efectivamente, "tenía un sabor muy desagradable y que produce repugnancia".

Por lo que agradeceré su valiosa colaboración, para que por medio de su revista que goza de prestigio y amplia difusión, se haga del conocimiento del público consumidor, lo anteriormente expuesto.

ATENTAMENTE.
SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCION.
EL DIRECTOR GENERAL

LIC. GUILLERMO TIETZSCH

acuérdate de acapulco...

... de todo lo que gastaste sin ton ni son.
Acuérdate de que el regreso fue lágrimas y regaños.
Oye..., que no vuelva a ocurrir, ¿sí?
Porque tú bien te mereces Acapulco, la hermosa bahía, el mar, un atardecer cuando se oculta el sol en Pie de la Cuesta.
Cosas que no cuestan, que están allí, en esa naturaleza desbordante de Acapulco.
Bueno, no exageres. Tómate un jugo con los niños, cómete ese rico pescado que preparan los hombres del mar.
Cosas que cuestan... poco.
Consumir con inteligencia no es privarse del placer, sino administrarlo.

Disfruta de Acapulco.
Y administra tu gasto.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

EL ANTICOMERCIAL DEL MES

Ya estuvo suave con esta broma

No se trata de ser solemnes. Y es más aún: estamos convencidos de que el sentido del humor es algo tan sano como deseable. Sin embargo, en este comercial el sentido del humor sirve para tomar en broma un hábito con el que no estamos de acuerdo: la agresión o la provocación gratuitas.

México, ciudad violenta, no puede darse el lujo de estas ligerezas.

Ya resultaba discutible que —con el fin de vender cigarros— se nos mostrara la imagen de una pobre señorita que no puede decidir por sí misma ni siquiera cuál cigarro "le sabe". Pero que, además, eso origine la sutil exaltación del machismo —con su frecuente consecuencia de violencia injustificada— nos parece un exceso.

Por eso, ya estuvo "suave" con el chistecito. Y no nos lo dijo nadie para saberlo.